

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



0:00 / 3:14



YouTube Como Medio De Comunicación: Utilizar Sus Herramientas Para Concienciar



CrisYMayChats

 **Suscribirse** 1,1 M

982.861 visualizaciones

1. Introducción	2
1.1. Presentación Del Proyecto	2
1.2. Motivos Y Justificación	3
1.3. Objetivos	4
1.4. Estructura Del Trabajo	5
2. Análisis	6
2.1. YouTube	6
2.2. ¿Por Qué Elegimos YouTube?	7
2.3. Mujeres En YouTube	13
2.4. Vlogs	15
2.5. Competencia	17
2.6. Youtubers	19
3. Pre-Producción	26
3.1. Qué Hacer	26
3.1.1. Objetivo ¿Qué Queremos Hacer Con El Canal?	26
3.1.2. Target ¿A Quién Nos Queremos Dirigir?	28
3.1.3. La Marca	29
3.1.4. Localización	31
3.1.5. Equipo Técnico	32
3.1.6. Libro De Estilo	34
3.2. Qué No Hacer	39
4. Producción	42
4.1. Creación Del Canal	42
4.2. Temas Que Trataremos	43
4.3. Calendario: Organización Del Mes	45
4.4. Redes Sociales: Crear Las Redes Sociales	47
5. Post-Producción	48
5.1. Edición	48
5.2. Promoción Y Redes Sociales	50
6. Plan Económico	53
7. Viabilidad Del Proyecto	57
8. Conclusiones	59
9. Bibliografía Y Webgrafía	61

1. Introducción

1.1. Presentación Del Proyecto

Queremos entrar en la casa de YouTube pero no queremos cambiar las cosas. Sabemos lo que funciona: vlogs, DIY, vídeos de reacciones, tutoriales de belleza, gameplays... Y queremos aprovechar su éxito para, con los mismos formatos, hablar de actualidad y **concienciar**, nunca imponer. Queremos crear una plataforma de expresión crítica que llegue a un gran número de gente; y para conseguirlo utilizaríamos las mejores formas de comunicación en medios audiovisuales y virtuales y la promoción en las redes sociales.

Además, aprenderemos sobre un fenómeno contemporáneo: YouTube y las redes sociales. No hay nada que haya marcado nuestra generación tanto como estas nuevas formas de comunicación. Pero nosotras queremos llevarlas más allá del simple “Me gusta” o “Thumbs up” y aportar a la comunidad algo que quizá no tiene: contenido para reflexionar. Hay canales de opinión en YouTube, pero la gran mayoría tratan de imponer su pensamiento. Nosotras, con nuestro canal, queremos dar a nuestros espectadores los puntos de vista necesarios para que ellos mismos reflexionen sobre el tema. Acompañaremos estas reflexiones con una chispa de humor y parodia, que es lo que triunfa en YouTube.

Como hemos dicho antes, no queremos cambiar las reglas del juego de YouTube. La gente entra en esta página web buscando un tipo de contenido y eso es lo que queremos ofrecer. La única distinción con los demás canales es que para nosotras la temática general será una excusa. Aprovecharemos el formato para dar otro tipo de mensaje. De esta manera, conseguiremos llegar a un público consolidado con los medios que utiliza y proporcionándole lo que busca.

1.2. Motivos Y Justificación

Hemos escogido esta plataforma porque YouTube ya es un medio de comunicación de masas: tiene mucho éxito y los *youtubers* son seguidos por millones de personas y reciben miles de visitas de públicos muy diferentes. Queremos contribuir con la comunidad YouTube con vídeos de calidad. Hay plataformas con características similares a YouTube, como Vimeo o Daily Motion, pero esta plataforma es la más visitada por la gente y la que nos permitirá llegar a un mayor público.

YouTube no es algo nuevo para nosotras ya que hace años que formamos parte de su público y hemos crecido con esta plataforma. Como audiencia asidua de *youtubers*, nos preguntábamos “¿por qué no hacemos nosotras un canal con nuestras ideas?”. YouTube tiene mucha accesibilidad: no solo eres audiencia, sino que también te da la posibilidad de convertirte en creador. Además, hemos crecido en la era tecnológica y nuestros estudios nos han ayudado a que nos sea fácil utilizar plataformas como YouTube y sus necesidades técnicas, como crear el canal y crear vídeos aptos, que no infrinjan las normas de la comunidad, utilizar.

Nuestro trabajo tratará de un análisis del mercado actual de YouTube para ver en qué situación vamos a entrar como creadoras. Con lo que hayamos extraído de este análisis, empezaríamos a crear nuestro proyecto.

1.3. Objetivos

Nuestro objetivo principal es crear un canal exitoso y **sostenible** con el que consigamos llegar a un gran público haciéndoles reflexionar y ayudándoles a crear su propia opinión o forma de pensar. Pretendemos crear una plataforma de expresión crítica. No solo para nosotras, para que podamos expresarnos libremente, **sin censura** y pudiendo hablar de temas “tabú” o comprometidos de una forma distendida y clara; será una plataforma para **nuestro público**. Para que mediante los comentarios puedan expresar sus opiniones. Queremos proporcionarles todo lo necesario para que nuestros espectadores puedan tener todos los puntos de vista y datos necesarios para que se creen su opinión sobre los temas que tratemos, sea parecida a la nuestra o completamente opuesta.

Queremos ser el canal que les ayude a pensar. Que les de a conocer lo que pasa en el mundo sin decirles que creer. Opinamos que no hay canales así; los canales más similares a nuestra idea se tratan de personajes célebres -algunos célebres precisamente gracias a ser *youtubers*- expresando su forma de ver un tema y dando a entender que es la única y verdadera. Estos canales, como DallasReview o Wismichu, son muy visitados por los jóvenes. Jóvenes que no consumen muchos medios de comunicación alternativos por creerlos obsoletos o totalmente partidistas. Esto hace que los que sí los consumen, obtengan también la visión subjetiva del periodista o comunicador.

Por eso nuestro objetivo es acercar estos medios tradicionales, como la televisión o la radio, sus noticias, su información sobre lo que pasa día a día en la sociedad, a los jóvenes que han perdido el apetito de estar informados. No daremos noticias como la televisión, sino que daremos contexto a acontecimientos sociales que estén de actualidad. Y para ello utilizaremos el medio en el que ellos se sienten más cómodos, el canal que crearemos, y de una forma divertida y sencilla, sin imponer nuestro criterio e invitándoles a crear su propia forma de ver el mundo potenciando su pensamiento crítico. Este es el objetivo que nos mueve a crear este proyecto, un tanto ambicioso.

1.4. Estructura Del Trabajo

Primero, nos documentaremos. En los primeros puntos del trabajo expondremos los datos que hemos conseguido gracias a la lectura de libros publicados sobre el tema. Explicaremos qué es YouTube y porqué hemos escogido esta plataforma. Nuestra idea es que con esto trabajaremos sobre una base teórica sólida. Es decir, todo lo que hagamos después tendrá una razón de ser. La segunda parte será crear nuestro proyecto en base a todas las cosas que hemos aprendido. Esta parte es más creativa y es donde realmente tendremos que tomar decisiones. A parte de la base teórica, también influirá nuestra manera de hacer las cosas, nuestra personalidad. En la última fase, nos enfrentaremos a los obstáculos que tiene hacer un canal de YouTube de calidad. No solo esperamos encontrar desafíos económicos, también técnicos y creativos. Finalmente, valoraremos la viabilidad del proyecto y haremos una conclusión sobre lo aprendido en esta experiencia.

2. Análisis

2.1. YouTube

YouTube es una plataforma que tiene el objetivo de “dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance” según explican en su web. Se inició en el 2005, creada por tres antiguos empleados de PayPal¹. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim iniciaron el proyecto para crear una plataforma que permitiese **compartir vídeos entre amigos** al ver las dificultades que habían tenido para compartir las grabaciones de una fiesta a la que habían asistido.

La intención principal era que las personas compartieran vídeos caseros con sus amigos y familiares, es decir, su círculo cercano. Pero, no pensaron que los vídeos podían ser vistos por todas aquellas personas que entraran en la web.

El primer año ya causaba sensación gracias a que usuarios de MySpace² compartían enlaces de YouTube en sus perfiles, el flujo de visitantes creció mucho. Además, el vídeo *Lazy Sunday*, un sketch musical del programa americano de humor *Saturday Night Live*, aumentó el número de visualizaciones diarias del portal web. Pasó de tener unas 50 millones a 250.

El gran número de visualizaciones atrajo a empresas como Sequoia³, que ese mismo año llegó a invertir 8.5 millones en la empresa. Otras marcas utilizaron YouTube como canal de publicidad, por ejemplo, Nike lanzó un anuncio en el que salía Ronaldinho.

YouTube atrajo muchas marcas de maneras diferentes. Algunos decidieron apostar por el formato e invertir y otras decidieron formar parte de esta comunidad y compartir contenido. Ahora, ha evolucionado gracias a que **Google** compró la plataforma. Las marcas siguen invirtiendo y promocionándose en YouTube, pero ayudando al creador de contenido, quien recibe parte de la inversión.

¹ PayPal es una empresa estadounidense que permite el pago online de manera segura en todo el mundo.

² MySpace es una red social propiedad de Specific Media y Justin Timberlake. De 2005 a 2008 tuvo un impacto importante entre los jóvenes, hasta el auge de Facebook.

³ Sequoia Capital es una empresa de capital con sede en California. Se cree que participo en la operación de compra de Youtube aportando un 30%.

2.2. ¿Por Qué Elegimos YouTube?

Como hemos visto, YouTube surgió de algo tan cotidiano como explicar a tus amigos tu vida. Actualmente, YouTube sigue siendo eso. Todas las redes sociales se basan en explicar cosas de uno mismo: qué música escuchas, qué opinas sobre un programa de televisión, qué has comido, cuanto quieres a tus amigos, fotos de los hijos... Compartimos momentos de nuestra vida íntima públicamente. Como dice Michael Strangelove en el libro *Watching YouTube*: “la sociedad occidental impulsa a los individuos a buscar medios online para **expresarse**”.

Antes se creía que el público era un consumidor pasivo. Los medios de comunicación de masas están en manos de grandes grupos de comunicación lo que hace que unos pocos tengan las herramientas para influir en muchos. Estos muchos solo consumían, no creaban ni participaban en el proceso comunicativo. Ahora, con el formato digital, sí es posible que haya *feedback*, compartiendo las noticias, comentándolas o reaccionando a ellas. Pero el que comunica sigue siendo el mismo, el público simplemente opina sobre lo que otros les explican.

YouTube permite ir más allá. El **público** se convierte en **creador**: ellos deciden de qué se habla y aportan su mirada. Todo el mundo puede tener voz propia en esta plataforma. “Es un espacio en el que el público o las masas están levantándose del fondo [de la pirámide de comunicación]” dicen Joshua E. Green y Jean Burgess en el libro *Youtube online video and participatory culture*. No solo refleja las preocupaciones del público, ayuda a poder expresarlas.

La cotidianidad y la accesibilidad son algunas características que nos atraen de YouTube. ¿Por qué hemos escogido YouTube? Porque es una comunidad en que los usuarios se ayudan los unos a los otros y al resto del mundo. Los creadores también son consumidores de YouTube y ven vídeos de otros **youtubers** generándoles beneficio. Pero también crean contenido solucionando problemas o explicando cómo hacer algo, como en los tutoriales. Esta idea de **comunidad** no está en medios similares, como la televisión, y por eso nos atrae esta plataforma.

Pero también es una comunidad **crítica**. Es gente cotidiana que quiere ver a gente cotidiana hacer cosas cotidianas. En YouTube la gente no va a buscar la

artificialidad de la televisión, donde todo está muy planeado y nada está fuera de guion, quieren ver autenticidad, **gente real**. Por ejemplo, una de las primeras *youtubers*, Lonelygirl15, se hizo famosa porque era una chica más que explicaba los problemas que tenía con sus padres, algo con lo que muchos se sintieron identificados. Lo que contaba era algo que le podía pasar a cualquiera, pero la manera en que lo explicaba hizo sospechar a algunos de sus seguidores que no era real. La manera de estructurar los vídeos parecía muy guionizada, con una introducción, nudo y desenlace que no es propia de una joven que está contando algo. Finalmente se desveló que Lonelygirl15 era una actriz con un guion. Perdió suscriptores y se convirtió en el gran fraude de YouTube. La gente visitaba su canal para identificarse con ella y sentirse parte de algo, pero al ver que todo era falso, fue una gran decepción. Lo que parecía ser un amigo cercano que te explicaba sus problemas, acabó siendo más bien un drama guionizado como los que vemos en las películas o series de televisión.

La televisión no es mala si se entiende como lo que es. Los programas televisivos, guionizados y “artificiales”, donde todo está pactado, han de permanecer en la televisión. YouTube es diferente y se basa en la **autenticidad** y en la gente normal por eso Lonelygirl15 no encaja en esta comunidad. Ni tampoco adaptar un formato televisivo como ha hecho Oprah Winfrey. La conocida presentadora creó un canal en YouTube en el que sube vídeos de entrevistas. Estas entrevistas están grabadas y editadas como se emitirían en televisión⁴. Es decir, son contenido televisivo para YouTube. Hay *youtubers* que hacen entrevistas, como Black Friday a Chris Motionless⁵ cantante del grupo Motionless in White, y hay programas como The Ellen Show⁶ que publican fragmentos en su canal. Los *youtubers* hacen las entrevistas con una sola cámara, como grabarían sus vídeos habituales, y los programas utilizan YouTube para difundir el contenido que ya ha sido emitido en televisión. El problema que la comunidad YouTube tiene con Oprah es que ha cogido el formato de la televisión para crear su contenido en YouTube. Como dice

⁴ Ejemplo de entrevista de Oprah Winfrey a la actriz Raven-Symoné. *Raven-Symoné: "I'm Tired of Being Labeled" | Where Are They Now | Oprah Winfrey Network*.

www.youtube.com/watch?v=QXAho8vImAI&t=7s

⁵ Entrevista de Black Friday. *Interviewing Chris Motionless | Black Friday*.

www.youtube.com/watch?v=INpiTn4j5MQ&t=473s

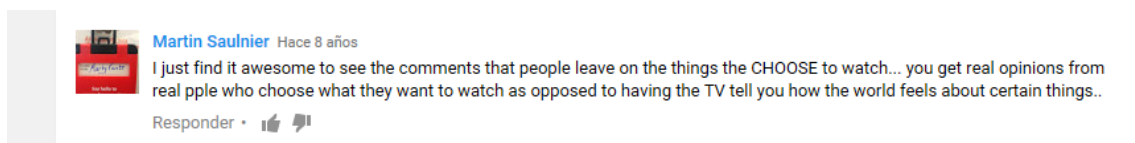
⁶ Canal de The Ellen Show. www.youtube.com/user/TheEllenShow

Strangelove “Oprah es concebida como una amenaza a la identidad de YouTube, una infiltración o corporativismo de un medio ‘extranjero’ [...]. Los amateurs se ven a sí mismos como los **auténticos miembros** de la comunidad”. En YouTube han surgido unos formatos concretos y diferenciados de los medios habituales, por eso no aceptan la intromisión de estos, este es su lugar.

Además, la televisión está perdiendo audiencia. Están cambiando las formas de consumir productos audiovisuales. Ya no se reúne la familia ante el televisor, ahora cada miembro puede ver en un dispositivo lo que le apetezca. Strangelove comenta que nos estamos acercando a una existencia post-televisión: “cada vez más gente siente que la televisión no juega el mismo papel en su vida como lo hacía antes. Desde que los *youtubers* crean más contenido en seis meses que en seis años de emisión de tres cadenas americanas, tiene sentido que la audiencia sienta que hay una era post televisiva en el horizonte.”

Quizá por esta tendencia, la televisión siente la necesidad de introducirse en el mundo de YouTube, como ha empezado a hacer Oprah.

Esta nueva forma de consumir productos audiovisuales es característica de YouTube. A Martin Saulnier, un usuario que contestó en el vídeo de Adam Quigley “*How does the world feel to you through YouTube?*”⁷ (¿Cómo ves el mundo a través de YouTube?), le parecía “increíble ver los comentarios que la gente deja en las cosas que escoge ver... consigues opiniones reales de gente real que escoge qué quieren ver en oposición a tener a la televisión diciéndote cómo sentirte sobre ciertas cosas”. YouTube ofrece un catálogo muy extenso de vídeos de temáticas diferentes, vistas desde puntos de vista diferentes y puedes escoger cual ver.



Respuesta al vídeo de Adam Quigley.

Escogemos YouTube como plataforma porque podemos encontrar nuestro nicho y porque a quien le interese nos puede venir a buscar. Este proyecto sería más

⁷ Vídeo de Adam Quigley. *How does the world feel to you through YouTube?*.
www.youtube.com/watch?v=PfI7SHo9AoA

difícil venderlo en televisión. Primero, porque no tenemos ni prestigio ni experiencia en televisión y segundo porque tendrían que valorar la viabilidad de nuestro proyecto en su cadena y puede que nos lo cambiaran para adaptarlo a sus ideas. En cambio, en YouTube, somos las dueñas de nuestro proyecto además de que este tipo de formato tienes más cabida en YouTube que en televisión.

El lema de YouTube es “**Broadcast Yourself**”. Se podría traducir como “exprésate” a través de YouTube. Aunque hay muchos tipos de vídeo en YouTube, desde videoclips musicales hasta gatitos, la plataforma anima a las personas a expresarse, a compartir su opinión, sus experiencias, su manera de ver la vida y el mundo. Y es de lo que trata este proyecto, expresar varios puntos de vista sobre un tema para que el público pueda hacerse su propia opinión.

Otro motivo de peso para escoger YouTube es el **dinero**. Como se verá en los apartados de Plan económico y Viabilidad, utilizar esta plataforma como canal de expresión y difusión puede generarnos beneficios. Ser dueñas de nuestro propio proyecto nos permite considerar los riesgos y oportunidades de este y actuar en consecuencia, es decir, mejorar lo que no funciona y reforzar lo que sí. Sabiendo nuestros puntos fuertes y debilidades podremos sacar mayor provecho, más gente nos mirará y más dinero podremos ganar.

YouTube es la plataforma idónea para nuestro proyecto. Permite entrar en una comunidad ya existente con una idea propia, que nos permite expresarnos como queramos sobre lo que queramos y ganar dinero con ello. Además, forma parte de la **cultura popular** actual, entre los jóvenes principalmente. Aunque las cosas que se cuelgan en YouTube puedan parecer banales forman parte de la cultura popular y nuestra generación estará definida por YouTube y lo que se consume y produce en esta plataforma.

Pero no todo es tan bonito en YouTube. Existe censura. Está la censura de YouTube y la censura a los que queremos ganar dinero con YouTube.

Empezaremos explicando la censura de YouTube o las normas de la comunidad.

No te pases de la raya

Para que no te metas en líos, te dejamos aquí algunas normas de sentido común. No las tomes a la ligera. No intentes buscar vacíos legales ni trates de descubrir los entresijos de las normas. Simplemente debes intentar entenderlas y tratar de respetar el espíritu con el que se crearon.



Desnudos o contenido sexual

YouTube no admite contenido pornográfico ni de sexo explícito. Si tu video incluye este contenido, aunque sea un video sobre ti mismo, no lo publiques en YouTube. Ten en cuenta que trabajamos estrechamente con las autoridades y que notificaremos cualquier tipo de explotación de menores. [Más información](#)



Contenido perjudicial o peligroso

No publiques videos que inciten a cometer actos perjudiciales para la salud, especialmente si lo ven niños. Si incluyes contenido peligroso o perjudicial en tu video, le aplicaremos una restricción de edad o lo eliminaremos de la plataforma (en función de la gravedad del asunto). [Más información](#)



Contenido violento o gráfico

No se debe publicar contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso. Si tienes pensado publicar contenido de este tipo con un fin documental o informativo, incluye tanta información como sea posible para que los espectadores tengan clara la finalidad del video. No incites a cometer actos violentos. [Más información](#)



Derechos de autor

Respetar los derechos de autor: sube únicamente obras tuyas o de las que tengas autorización. Esto implica no subir videos que no hayas creado ni utilizar contenido en tus videos cuyos derechos de autor pertenezcan a otra persona; como, por ejemplo, pistas musicales y fragmentos de programas protegidos por derechos de autor o videos creados por otros usuarios sin la autorización necesaria. Para obtener más información, ve a nuestro [Centro de derechos de autor](#).



Contenido de incitación al odio

Nuestros productos son plataformas de libre expresión. sin embargo, no admitimos contenido que promueva o justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de excombatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio sobre la base de estas consideraciones. Encontrar el equilibrio puede ser delicado, pero si el principal objetivo es atacar a un grupo protegido, no admitiremos dicho contenido. [Más información](#)



Amenazas

Somos muy estrictos en lo referente a amenazas, comportamiento agresivo, hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, incitación a cometer actos violentos e infracción de las Condiciones de uso. Cualquier persona que incurra en alguno de los comportamientos anteriores puede ser expulsada de forma permanente de YouTube. [Más información](#)



Spam, metadatos engañosos y estafas

Todo el mundo odia el spam. No crees miniaturas, títulos, etiquetas ni descripciones de carácter engañoso para aumentar las reproducciones. No está bien que publiques abundante contenido repetitivo, no deseado o sin segmentar (incluidos mensajes privados y comentarios). [Más información](#)

Las imágenes anteriores son capturas de las normas de YouTube. Coincidimos con ellas y a lo largo del proyecto mencionaremos algunas, en especial los derechos de autor. Como podemos ver son muy lógicas y buscan el respeto, no son censura como tal sino normas básicas de una comunidad.

Si quieres ganar dinero con la publicidad tienes que vigilar tu contenido más detalladamente:

Contenido inadecuado para anunciantes

Entre el contenido que se considera "inadecuado para anunciantes" se incluyen, entre otros:

- Escenas de carácter sugerente, incluidos desnudos parciales y humor verde
- Violencia, incluidas imágenes de lesiones graves y acontecimientos relacionados con el extremismo violento
- Lenguaje inapropiado, incluido el acoso, las obscenidades y el lenguaje vulgar
- Incitación a la venta, el consumo o el abuso de drogas y sustancias reguladas
- Acontecimientos y asuntos controvertidos y delicados, como conflictos bélicos o políticos, desastres naturales y tragedias (aunque no aparezcan imágenes explícitas)



Si alguno de los puntos anteriores describe una parte de tu vídeo, quizá no sea apto para participar en el Programa de Obtención de Ingresos. Aunque aprobemos la monetización en un vídeo, es posible que no sea apto para todos los formatos de anuncios disponibles. YouTube se reserva el derecho a no permitir que un vídeo participe en el Programa de Obtención de Ingresos, así como suspender esta función en aquellos canales que suban de forma reiterada vídeos que infrinjan nuestras políticas.

Como vemos en esta captura, las normas para vídeos con los que poder ganar dinero son más estrictas. Algunas son lógicas, como las que pone YouTube en general, pero otras limitan la **libertad de expresión**. Sobre todo la última, y más para este proyecto. Especifica que no se pueden tratar temas controvertidos o conflictos bélicos o políticos. Pero, ¿qué quieren decir con eso? Si queremos hablar del aborto, por ejemplo, ¿será considerado un tema controvertido o podremos publicarlo?

Varios *youtubers* se han quejado de las últimas normas que además se aplicaron hace poco y muchos han visto como su canal perdía anunciantes y, en consecuencia, dinero. El *youtuber* español elrubiusOMG subió un vídeo en su canal en tono irónico quejándose de los cambios. El vídeo se titula "*La nueva CENSURA en YouTube*"⁸ y empieza el vídeo muy comedido explicando que ahora sus vídeos serán diferentes, más suaves, para poder ganar dinero conforme la nueva línea editorial de YouTube. Al final del vídeo se "vuelve loco" e incumple todas las normas. Es irónico que acabe el vídeo con una imagen que indica que le han cerrado el canal ya que el vídeo en cuestión lo censuraron. Para acceder a este vídeo tienes que tener una cuenta y ser mayor de 18 años.

⁸ Vídeo de elrubiusOMG donde habla de la censura. www.youtube.com/watch?v=SpWg5bpcLEE

2.3. Mujeres En YouTube

YouTube no discrimina las **voces** de las mujeres. La primera *youtuber* fue Lonelygirl15. Pero ¿cómo están representadas las mujeres en YouTube? ¿Tienen el mismo peso que los hombres?

Si abrimos YouTube y vamos al apartado tendencias en España entre los *youtubers* que salen hay pocas mujeres. Esto nos indica que las *youtubers* son menos vistas que los *youtubers*. Las que hay, además, hacen vídeos sobre maquillaje, ropa... Cosas más estereotípicamente **femeninas**.

La mayoría de las mujeres en YouTube siguen un patrón tradicionalmente femenino. Son muchas las *youtubers* que hacen tutoriales de maquillaje o que muestran la ropa que se compran. También crean vídeos con trucos y de DIY (*Do It Yourself*, "hazlo tú mismo") pero de cosas de apariencia más femenina. Por ejemplo, trucos para que tu ropa parezca nueva o como maquillarte perfectamente. Y, de hecho, si buscas DIY en YouTube la gran mayoría de vídeos que salen son de mujeres, con imágenes de colores pastel y corazones en el título. Por lo tanto, son las propias mujeres las que prefieren hacer este tipo de contenidos.

Esta temática en los vídeos de mujeres no tiene nada de malo. Si ellas quieren hacer eso, perfecto. El problema radica en que una mujer crea que va a conseguir más visualizaciones o más fama haciendo este tipo de videos antes que monólogos o reacciones.

La sexualización en las *youtubers* no es habitual. Es decir, no más que a los *youtubers*. Pero si las mujeres utilizaran su cuerpo para atraer visitas, lo conseguirían. Strangelove habla en su libro del vídeo "*yay it's all GOOD*" en el cual aparece una mujer de espaldas mientras baila y se quita sus shorts para mostrar su tanga. Este vídeo lleva más de 17 millones de visualizaciones y más de 3.000 comentarios, la mayoría lascivos. Por suerte las *youtubers* se centran más en buen contenido, aunque traten principalmente los temas mencionados, que en vender su cuerpo.

Este proyecto apuesta por vídeos de buen contenido, pero no de contenido “femenino”. Haremos algo más parecido a Soy una pringada, que después explicaremos quien es.

2.4. Vlogs

Los *youtubers* utilizan diferentes formatos dependiendo de lo que quieran transmitir, de cuál sea su talento y de lo en lo que se sientan más cómodos.

Por ejemplo, hay *youtubers* que se dedican a crear vídeos sobre **videojuegos**. Actualmente este formato tiene mucha popularidad y es uno de los más aclamados en la plataforma. Se trata de gente que se graba jugando a videojuegos, los llamados *gameplays*. El creador más famoso de este tipo de formato es PewDiePie.

También hay canales **educativos**. En estos vídeos aprendes sobre diferentes cosas como por ejemplo ciencia con SciShow. En este formato entran también los tutoriales como Glam&Gore.

Pero el formato que hemos escogido son los **vlogs**. *Vlog* es un término que deriva de la unión de “video” y “blog”. Los blogs escritos en plataformas como Wordpress o Blogspot son muy populares y con el auge de los formatos audiovisuales en la red, se adaptaron convirtiéndose en **videoblogs**. Los *youtubers* han explotado el formato hasta llegar al punto de que en 2008 los *vlogs* eran el 40% de los *user-created videos*, es decir de los vídeos creados por usuarios como son los *youtubers*.

Este formato triunfa porque es la forma más cercana de dirigirte al público. Al ser una persona mirando a la cámara y dirigiéndose al espectador simula un cara a cara, como si te hablara un amigo. También es más cercano porque YouTube se suele ver cuando estás solo, en la tranquilidad de tu cuarto. Y no solo el público lo ve en su intimidad, también el creador graba en su intimidad, lo que le ayuda a relajarse y expresarse más libremente. Se dirigen a muchas personas pero ellos graban solos delante de una cámara en su espacio. Por ejemplo, YellowMellow y Joey Graceffa hablan abiertamente de su sexualidad, Joey hizo un vídeo saliendo del armario en YouTube porque, según pone en la descripción, quería ser sincero con sus seguidores⁹. La *youtuber* Lulu99 también se abrió a su público contando que padece epilepsia.

⁹ Joey Graceffa hablando de su sexualidad. YES I'M GAY.
www.youtube.com/watch?v=z1PoNhYb3K4

Al sentir al *youtuber* tan **cercano**, el público comenta más y se siente invitado a discutir, debatir o criticar. Dicho de otra manera, el *vlog* es el formato con más **feedback**, el más respondido y comentado de YouTube.

Por estos motivos, Greene y Burgess afirman: “el *vlog* por sí mismo no es necesariamente nuevo o único en YouTube, pero sí es una forma **emblemática** de participar en la plataforma”. El *vlog* es un formato hecho a la medida de YouTube y ya pertenece a la cultura popular de esta plataforma y YouTube forma parte de la cultura popular de la sociedad por sí mismo.

Pero no todo el mundo puede ser *vlogger* de buenas a primeras. Hay gente a la que le cuesta porque o bien no tiene acceso, o conocimiento técnico, o la actitud necesaria para enfrentarse a la cámara y contar su vida a los desconocidos.

Con práctica se pueden solucionar estos problemas, lo importante es tener la idea, las ganas y algo que contar.

2.5. Competencia

En este apartado analizaremos diferentes plataformas que son **competencia** de Youtube.

Empecemos explicando **Vine**. Vine fue una red social que te permitía publicar vídeos con un límite de 6 segundos. Los vídeos que se colgaban en esta plataforma se volvían **virales** con facilidad y se podían publicar en otras redes sociales. La mayoría de los *vines* más divertidos o más populares acababan en recopilaciones en YouTube. Esta plataforma no nos sirve porque el límite de 6 segundos no nos permite tratar los temas ni desarrollarlos. Tampoco podríamos ganar dinero con esto porque en tan poco tiempo no se puede incluir publicidad. Además, no la podemos utilizar porque dejó de existir. Muchos de los usuarios que utilizaban Vine como medio de expresión y se volvieron populares ahora están en YouTube haciendo vídeos. Por ejemplo, Liza Koshy y su pareja David Dobrik empezaron en Vine y ahora son *youtubers* conocidos e *instagramers*.

Otra plataforma que es competencia directa de YouTube es **Daily Motion**. Daily Motion es una web francesa que permite subir, ver y compartir vídeos online. Esta página es principalmente usada por medios de comunicación para compartir noticias o para subir vídeos que acompañen las noticias. También está diseñada para publicar cortometrajes semiprofesionales. No usaremos esta web, que también cuenta con videobloggers porque no es tan visitada como YouTube¹⁰.

La competencia más directa que tiene YouTube es **Vimeo**. Vimeo es como YouTube pero además puedes subir vídeos de mayor peso y te permite descargarlos. Con esta plataforma también puedes ganar dinero pero no por publicidad. Hay dos formas de conseguir beneficios. La primera es el “Tip Jar” que consiste en que los usuarios puedan donar dinero a los creadores que más les gusten aunque Vimeo se queda el 15%. Para ello primero los creadores deben tener una cuenta Pro, es decir, pagar una cuota anual. La otra manera es el “Pay per view” en que los usuarios pagan por acceder a cierto contenido.

¹⁰ La web Alexa Internet, que analiza el tráfico de las páginas web y las clasifica, posiciona a YouTube como la segunda web más visitada diariamente, mientras que Daily Motion está en el puesto 113.

Seguimos prefiriendo YouTube porque nos gusta más su manera de monetizar. Con el sistema de Vimeo necesitamos que el usuario invierta en nosotros para ganar dinero, mientras que puede visitar plataformas gratuitas como la que usaremos. Además, el contenido de Vimeo es más audiovisual, con producciones más trabajadas cinematográficamente.

Hay otras plataformas que permiten compartir producciones audiovisuales elaboradas por creadores amateurs. Pero no las desarrollamos en este apartado ya que tienen problemas técnicos que hacen que no sean competencia para YouTube. Algunos problemas técnicos son que tardan mucho en cargar los vídeos, que las interfaces no son atractivas, que no puedes ganar dinero o simplemente que no son lo suficientemente conocidas para llegar a un gran público.

Esta es la competencia de YouTube, nuestra competencia como canal de esta plataforma son los demás *youtubers*. Aunque nos desmarcaremos de lo que ya hay, ofreciendo un contenido más elaborado, que un usuario vea otro vídeo de YouTube en lugar del nuestro, sea de la temática que sea, ya nos perjudica. No nos quita dinero pero nos impide ganarlo.

2.6. Youtubers

En este apartado analizaremos algunos de los *youtubers* más exitosos nacionales e internacionales. Los *youtubers* seleccionados ofrecen características diferentes y podemos analizar las técnicas que funcionan para adaptarlas a nuestro proyecto.

Hemos elegido a PewDiePie y al elrubiusOMG porque son los *youtubers* de más éxito a nivel internacional y nacional, respectivamente. Analizándolos podemos averiguar las claves de su éxito y aprender de ello.

Como *vloggers* hemos elegido a Dulceida y Soy una pringada. A Dulceida la analizamos porque a lo largo del proyecto hablaremos mucho de ella y creemos que es importante explicar antes quién es y porqué es tan reconocida. Soy una pringada es lo más parecido a lo que queremos hacer. Ella se hace llamar la “anti-youtuber” porque hace lo contrario a lo que hacen otras *youtubers*. En sus *vlogs* habla de diversos temas y da su opinión, al contrario de lo que queremos hacer en este proyecto, que es dar varios puntos de vista.

Finalmente haremos un apartado de *youtubers* que dan voz o representan a minorías, como muestra de que YouTube es una comunidad que acepta a todo el mundo.

Hemos hecho fichas técnicas de cada *youtuber* para conocer la historia de su canal, des de su creación hasta el tipo de vídeos que hacen.

PewDiePie



Nombre real: Félix Kjellberg

Fecha de inicio en YouTube: 29 abril 2010

Número de suscriptores: 55.135.501

Número de visualizaciones: +15.000M

Estimación de ganancias anuales: 588K-9.4M €

Félix Kjellberg es EL *youtuber*. Nació en Suecia en 1989. Félix estaba en la universidad cuando creó el canal de PewDiePie. Estaba estudiando Economía Industrial y Gestión de Tecnología en la Universidad Tecnológica Chalmers. En 2011, al año de empezar, abandonó la universidad para centrarse de lleno en su canal. Sus padres no lo apoyaron en esa decisión y tuvo que trabajar vendiendo “perritos calientes” para vivir.

Dos años después de la creación de su canal, PewDiePie superó el millón de suscriptores. A día de hoy es el canal con más suscriptores.

Su canal empezó siendo de *gameplays*. Siempre pone un toque de humor en sus vídeos, así que se considera un canal de comedia. Actualmente su canal toca diversos formatos como los *vlogs*. También hace muchos vídeos criticando temas sociales e incluso YouTube. Es muy activo, sube vídeos a diario. Parte de su éxito es su espontaneidad.

En 2016, la revista *Times* lo nombró una de las 100 personas más influyentes del mundo.

Sus fans son conocidos como Bro Army porque siempre se despedía chocando el puño con la cámara y llamando a sus fans “Bros”.

Hace obras sociales, con donaciones y haciendo vídeos donde muestra aplicaciones y juegos que ayudan en la lucha contra enfermedades como el Alzheimer o la depresión.

elrubiusOMG



Nombre real: Rubén Doblas

Fecha de inicio en YouTube: 19 diciembre 2011

Número de suscriptores: 24.402.387

Número de visualizaciones: +5.000M

Estimación de ganancias anuales: 322.7K-5.2M €

Rubén Doblas nació en Mijas, Málaga en 1990. Empezó a subir vídeos en 2006 en el canal elrubius. Pero el canal recibió denuncias por infringir las normas de la comunidad de YouTube.

En 2011 decidió dedicarse en exclusiva a ser *youtuber* pero al haber sido denunciado no podía ganar dinero en su canal, así que creó otro. Con este nuevo canal, elrubiusOMG, se le conoce actualmente. Es EL *youtuber* de España. Estudió Animación y Modelado 3D, lo que le ayudaría más tarde en su canal.

Su canal es principalmente de *gameplays*. También hace *sketches* de humor “troleando” y vacilando a la gente, estos son los que más fama le han dado. Además, hace *vlogs* puntuales donde expone sus viajes y las convenciones a las que asiste.

Participa en publicidad y ha publicado varios libros.

Habla noruego ya que su madre es noruega y él vivió muchos años allí de pequeño.

Es el primer *youtuber* en España, el segundo en lengua castellana, detrás de HolaSoyGerman, y el tercero a nivel mundial.

Empezó con 16 años junto a su amigo y también *youtuber*, Miguel Ángel Rogel, con quién participó en la película Torrente 5.

Dulceida



Nombre real: Aida Domenech

Fecha de inicio en YouTube: 27 junio 2010

Número de suscriptores: 1.219.098

Número de visualizaciones: +115M

Estimación de ganancias anuales: 20.1K-321K €

Aida Domenech nació en Badalona en 1989. Es una *vlogger* de moda. Empezó con un blog escrito y poco a poco dio el paso a otras redes sociales como Instagram y YouTube.

Aunque empezó a estudiar Arte Dramático lo dejó porque no tenía tiempo. Se centró en su blog de moda y gracias a esto se ha convertido en una de las personalidades de internet más conocidas de España.

Aunque no estudió estilismo, es una *influencer* en este campo.

En su canal hace vídeos de moda y también *vlogs* de sus viajes y de su vida en general. Su espontaneidad y su naturalidad son las claves de su éxito. Una parte importante de su marca es la gestión del márketing, trabaja con muchas marcas lo que le permite ganar dinero no solo con YouTube, sino que también promocionando productos en otras redes.

No tiene estudios relacionados con el mundo del estilismo, pero es valorada como tal.

Ganó el premio Best Style Fashion Blog en 2014.

Ha hablado abiertamente de su homosexualidad, y ha publicado fotos y vídeos de su boda con Alba Paul.

Ha participado en el programa de Mediaset *Quiero Ser*.

Soy una pringada



Nombre real: Estíbaliz Quesada

Fecha de inicio en YouTube: 14 agosto 2014

Número de suscriptores: 94.524

Número de visualizaciones: +7M

Estimación de ganancias anuales: 1.8K-28.9K €

Estíbaliz Quesada nació en Barakaldo en 1994. De pequeña sufrió mutismo selectivo, un trastorno de la ansiedad que le impedía hablar en situaciones incómodas. Por culpa de esto no se relacionaba con sus compañeros.

Empezó en YouTube como manera de acabar con su mutismo y poder expresarse desde la comodidad de su habitación.

Se describe a sí misma como apática y pesimista e intenta dar voz a este tipo de gente.

En su canal explica episodios de su vida o su opinión sobre temas diversos. Siempre tiene un toque sarcástico y pesimista. Una de las claves de su éxito es su visión del mundo, que rompe con el esquema de las y los *vloggers* que normalmente explican las cosas buenas que les pasan o se meten con otras personas.

Colabora con el programa de radio *Yu: no te pierdas nada* de Los 40 Principales. Eventualmente hace de DJ en fiestas.

A veces hace video tutoriales de maquillaje de Drag Queen, un colectivo que le interesa mucho.

Tanto su estética como la de su canal y otras redes sociales son polémicas. Por ejemplo, su portada en Twitter es una imagen de los cuerpos de los autores de la masacre de Columbine.

Otros

Hay varios *youtubers* que representan y **dan voz** a gente que pueden sufrir prejuicios y discriminación. Queremos dedicar un espacio en este apartado a esos creadores porque son parte de la inspiración de este proyecto. Ellos son una muestra de la comunidad de YouTube, que aceptan a todo el mundo y se **respetan**. Aunque también atraen a muchos *haters*.

Empecemos hablando de Gigi Gorgeous. Gigi es una *youtuber* que empezó a hacer vídeos en 2008 como Gregory Lazzarato. Sus vídeos trataban de experiencias personales, también hacía tutoriales de maquillaje femenino y *sketches* de humor. Su canal atrajo más atención cuando, en 2013, empezó la **transición** de hombre a mujer, de Gregory a Giselle “Gigi”. Actualmente es una *youtuber* mujer, que habla de su día a día como mujer. Otras *youtubers* **transgénero** como Elle Bradford explican más cómo es la vida de una persona transgénero.



Gigi Gorgeous antes y después de la transición.

Miva Flowers también forma parte de este grupo de *youtubers* que dan voz y explican abiertamente su vida en YouTube. En 2011, Hessa al-Awwad creó su canal para hablar de moda, belleza, animes y de sus bandas japonesas favoritas. La particularidad de esta *youtuber* es que graba todos sus vídeos con **niqab**. Sus fans dicen estar orgullosos de ella por incluir el niqab en sus vídeos. Hessa utiliza la plataforma para expresarse sin temor.





Manny Mua es un *beauty vlogger*. Hace vídeos de maquillaje porque él considera que el maquillaje es **agénero**. Creó el canal en 2014 para luchar, según él, para que los hombres puedan usar maquillaje del mismo modo que las mujeres.

Siguiendo con los *beauty vloggers*, tenemos a NikkieTutorials. No es una transgresora en el ámbito de la belleza pero su aspecto físico no es el habitual en este tipo de *vloggeras*. Ella ha sido criticada por usar mucho maquillaje y “esconder” su verdadera cara. Ella se maquilla porque le gusta y cree que es un arte y quiere dar voz a todas aquellas personas que se maquillan para sentirse mejor y más **seguras** de sí mismas.



3. Pre-Producción

3.1. Qué Hacer

3.1.1. Objetivo ¿Qué Queremos Hacer Con El Canal?

Nuestro objetivo es crear un canal de YouTube en el que tratar temas sociales de actualidad con un **tono crítico** para hacer **reflexionar** a nuestro público.

Como periodistas, no queremos ver a YouTube como el enemigo, sino como un socio. Los medios tradicionales tienen cierta tendencia a ver YouTube como una cosa ajena, desprestigiándolo. La verdad es que estos mismos medios tradicionales tuvieron ciertos problemas para adaptarse a las nuevas tecnologías y al medio digital. Cuando se desarrolló Internet, los jóvenes periodistas no aprendieron a integrar este nuevo medio a su labor. Y llegaron tarde. A día de hoy, estos periodistas tienen años de experiencia y, aunque siguen siendo jóvenes, no están habituados al **periodismo digital**. Ahora que se está teniendo en cuenta Internet como canal de expresión mediática y se enseña en las facultades, hay mucho periodistas preparados pero sin experiencia. Y aquellos que sí la tienen no son capaces de habituarse o tan siquiera lo intentan.

Creemos que con YouTube se están enfrentando al mismo problema: no lo quieren ver como una posible herramienta sino como el enemigo. Por este mismo motivo, muchos periodistas no consideran YouTube como otro medio online más. YouTube tiene una comunidad muy grande y activa que permite la bidireccionalidad y cuenta con un gran *feedback*. Como periodistas creemos que tiene las características de un medio digital sin embargo no se explota mucho de esa manera. Puede ser porque YouTube tiene unos formatos característicos que no siguen la línea periodística habitual. Esto no quiere decir que no se pueda aprovechar: hay que **adaptarse** al medio.

No queremos que se vuelva a repetir la situación que se vivió con el periodismo online. No queremos llegar tarde. En las facultades ya se enseña este tipo de periodismo pero aún no se enseña a sacar provecho a las redes sociales, solo sirven para promocionar lo que se transmite a través del medio tradicional. Redes

como Twitter, Snapchat¹¹ o YouTube han demostrado tener un gran alcance y dan voz a mucha gente. En el caso español tenemos a **Quique Peinado**. Quique Peinado es un periodista que trabajaba en medios pequeños y especializados. En 2010 se unió a Twitter y compartió sus pensamientos relacionados con la actualidad política y social con toques de humor. Vio cómo funcionaba Twitter y le sacó partido. Twitter es una plataforma que se caracteriza por la limitación de espacio, solo cuenta con 140 caracteres para expresarte. Eso hace que tengas que pensar bien lo que quieres decir y cómo quieres decirlo, lo que comporta que algunas cosas se digan y otras sean implícitas. Así, el humor y el sarcasmo están en esta red. Peinado hizo gran uso de su sarcasmo y le llevó a ser un tuitero reconocido, abriéndole paso a medios más prestigiosos. Actualmente colabora en radio, televisión y prensa escrita, pero sin abandonar Twitter. Queremos hacer lo mismo con YouTube. Encontrar los formatos adecuados, el tipo de vídeo que funciona, y llevarlo a nuestro ámbito: el periodismo.

Este proyecto tiene la intención de abrir paso, de ser un primer acercamiento a esta visión. Se tratará de un proyecto beta, no porque esta sea nuestra intención, sino porque es la primera vez que se haría. Por lo tanto, cometeremos algunos errores que habrá que pulir y mejorar, no solo nosotras, también los que vengan detrás. Queremos realizar un canal de YouTube que no se parezca a formatos periodísticos convencionales, como por ejemplo las noticias televisivas, queremos que se parezca a YouTube.

YouTube no es la plataforma adecuada para retransmitir noticias simples como las que vemos en televisión. Que es como usan YouTube los medios tradicionales. YouTube tiene lo que podríamos llamar una línea editorial. Ya sean tutoriales, *vlogs* o *gameplays*, hay unos parámetros. Y no queremos transformarlos ni obviarlos, queremos usarlos y adaptarnos a ellos. Para ello, creemos conveniente acercarnos al periodismo crítico, que invite a la reflexión. El periodismo actual se basa en una saturación de información y, aunque dar noticias es la función básica del periodismo, parece que se ha olvidado la función social, que considera al consumidor como un **ente pensante**, no como una

¹¹ Snapchat cuenta con un apartado, el *Discover*, donde diferentes medios comparten noticias diariamente y puedes acceder a ellos sin necesidad de seguirlos. No hay ningún medio español en el *Discover*.

máquina de tragar información. Volvamos al periodismo de Truman Capote, de Tom Wolfe, Irene Polo o Josep Pla. Elegir un tema, adentrarnos en él, explicar cómo es y que los demás se puedan hacer una idea pero siempre a partir de su propia reflexión. Sería dar los palos pero que tú te montes la cabaña.

Nuestra idea es llegar a entender cómo funciona YouTube y cómo aprovecharlo como periodistas. Queremos cambiar la concepción de esta plataforma web y del periodismo, para convertirlos en aliados y así empezar una nueva línea de **difusión** de pensamiento crítico. Creemos que nosotras somos las idóneas para empezar este camino ya que sabemos utilizar el medio y tenemos una formación que nos dota de rigor periodístico. Actualmente hay gente en YouTube que da su opinión y puede fomentar la discusión en sus comentarios, partiendo desde su punto de vista, no dando una visión más objetiva. Porque aunque quisieran no tienen la formación, faltan periodistas en YouTube.

3.1.2. Target ¿A Quién Nos Queremos Dirigir?

El target del canal se basará en el público al que intencionalmente queremos dirigirnos. Por lo tanto, planearemos nuestro canal entorno a un público concreto, a un estrato social. Pero tenemos que tener muy claro que YouTube es una plataforma masiva y que por tanto aunque queramos dirigirnos a X generación puede vernos gente muy diversa y que escapa por completo de lo que teníamos en mente. Por eso, aunque creemos contenido para cierto público, hemos de hacerlo de forma que cualquier persona que llegue a nuestro vídeo se sienta cómoda viéndonos y que le atraiga lo que le mostremos. Sí, es cierto que queremos llegar a un público concreto, pero queremos potenciar el pensamiento crítico de la sociedad en general, no solo de unos pocos.

El target que hemos escogido se trata de un **público joven**, mas habituado al uso y consumo de Internet en general y redes sociales en particular. Según un estudio realizado por Defy Media¹², el 62% de los jóvenes de entre 18 y 24 años confía más en YouTube que en la televisión. Además hay un rango de edad llamado “*tweens*” que recoge a jóvenes de entre 8 y 11 años, el 93% del cual

¹² Según explican en su página web es “el mayor creador, distribuidor y propietario de contenido digital dirigido a los *millennials*. Para más información: <http://www.defymedia.com/about-us/>

consume YouTube y, no solo consume, sino que el 69% tiene una cuenta. Lo que le permite también crear contenido.

Nuestro target será de jóvenes a partir de los 16 años hasta los 30. Según los datos, llevan varios años visitando YouTube y hasta crean contenido. Nuestra intención no es solo invitarles a reflexionar, sino que también queremos influir en sus creaciones. Los niños menores de 16 años consumen mucho YouTube pero no les interesan estos temas. A partir de los 30 no utilizan tanto esta plataforma. El target que hemos escogido es el adecuado aunque sabemos que es muy amplio.

Hay muchos creadores jóvenes que no tienen contenido de calidad, desde el punto de vista de lo que nosotras queremos crear. Por eso queremos ser diferentes y crear contenido que sí tenga calidad y cumpla nuestro **objetivo**, dar un tono crítico a la actualidad.

Por último, no podemos negar que esto es un negocio y que necesitaremos inversiones para seguir mejorando y llegar a más público. Para ello necesitaremos patrocinadores y adaptar nuestras creaciones de forma que no sean ofensivas o que vayan en contra de lo que ellos quieren. Siempre y cuando no ponga en compromiso el objetivo de este proyecto. Los patrocinadores no pueden ser nuestro público objetivo principal y debemos evitar crear contenido pensando únicamente en ellos. De todos modos, son un target importante y necesario y debemos tenerlos en mente.

3.1.3. La Marca

Nuestro canal es nuestra marca. La gente nos reconocerá por nuestro producto. Por eso es importante diseñar bien los elementos visuales que lo representan. Nos centraremos en el perfil, que es la imagen que el *youtuber* escoge para presentarse, y la portada, que es la imagen más grande que hay en la página del canal y es lo primero que se ve porque está situado en la mitad superior de la pantalla. Como se muestra en la siguiente imagen. La tostada con auriculares es la imagen de perfil. El dibujo con el nombre del canal, Cinnamon Toast Ken, es la portada.



En el perfil, pondremos un dibujo de nosotras. Este dibujo nos **representará** como canal, ya que seremos nosotras caricaturizadas, otorgándonos un toque más divertido. Es lo que queremos hacer en el canal, hablar de temas serios de forma más amena.

La portada es lo primero que se ve al entrar en la página de un canal. Por eso, es importante elegir bien qué poner porque causa un **impacto** en la opinión de nuestro potencial suscriptor. También debe decir quién somos, para que cuando vean un vídeo nuestro reconozcan nuestra marca. Nuestra portada será el nombre de nuestro canal en mayúsculas y ocupará buena parte de la imagen. A la derecha del nombre pondríamos de nuevo nuestras caricaturas, pero diferenciadas de las que se verán en el perfil. Así, cuando la gente vea un video con nuestra imagen caricaturizada, sabrán de qué canal se trata. La situación de las caricaturas en la imagen de portada no está escogida al azar, si las situáramos a la izquierda quedarían tapadas por la de perfil, como se ve en la imagen anterior. Además, en la parte inferior derecha, enlazaremos nuestras redes sociales: Instagram y Facebook.



Esbozo de las caricaturas de nuestro canal.

3.1.4. Localización

Hemos decidido que nuestra localización será un **interior**. Cuando la ocasión lo requiera grabaremos en un exterior, pero no será la dinámica habitual. Esto nos facilitará un mayor control sobre factores externos. Grabar en interiores nos ayudará a controlar mejor el sonido ambiente. Lo más adecuado sería un local o un piso alquilado, que podamos decorar a nuestro gusto, con buena luz natural y que no dé a un exterior ruidoso.

También evitará cambios de luces que pueden hacer que la imagen se vea quemada o muy oscura, o que se cuelen otras personas u objetos dentro del plano que puedan distraer a nuestro público.

Pero no solo hay que tener presente los factores de calidad, hay que cuidar el fondo. El fondo define la personalidad del *youtuber* y te atrae a ver el vídeo, o te repele. La mayoría de creadores tienen en su fondo objetos que explican algo de ellos y del contenido de sus vídeos. Como dice Isaac Viana en su libro *YouTube para principiantes* “los *vloggers* más reconocidos suelen tener fondos reconocibles”. Por ejemplo, [elrubiusOMG](#), que centra su contenido en *gameplays*, tiene posters y peluches de personajes de videojuegos. [Loulogio](#), que trata varios temas des del humor pero se centra mucho en el mundo del cómic, hace sus vídeos delante de estanterías llenas de cómics.

Por eso, nuestro fondo explicará algo de nosotras. Todo lo que esté detrás nuestro estará estratégicamente escogido. No queremos un fondo excesivamente cargado porque llamará demasiado la atención, distraerá al público de nosotras y estéticamente es muy barroco y no nos gusta la sensación que da. Además, si queremos añadir imágenes o texto en la post producción nos será posible sin necesidad de añadir un cuadro negro debajo o pelearnos por cómo escribir sobre un fondo multicolor.

A partir del fondo que tengamos nos situaremos según la regla de los **tres tercios**, es decir, dividir la pantalla mediante dos líneas verticales y dos horizontales. Las intersecciones que se forman son puntos de interés, donde el

usuario suele fijar la mirada y donde debe estar la acción. Gran parte de la pantalla estará vacía por lo que tenemos que estar delante de algo atractivo a la vista, que no sature.

Alquilaremos un piso en Barcelona porque es la ciudad en la que hemos vivido durante mucho tiempo y la conocemos bien. Así si un día necesitamos grabar algo en exterior o si queremos tratar un tema sabremos qué escenario es el mejor. El piso está en Sagrada Familia, con vistas al monumento. Tiene mucha luz, que es lo que buscábamos y la habitación en la que grabaríamos es lo suficientemente espaciosa para decorarla y poder hacer grabaciones más dinámicas. El alquiler sería **1.200 €** al mes y el piso viene amueblado. De todos modos, compraremos un par de sillas de ordenador de IKEA, el modelo SNILLE, que valen **14,99 €** cada una.

Al estar en un interior al que estamos habituadas y en un fondo que hemos planeado nosotras para que muestre cómo somos, le damos **cotidianidad** a los videos. Como hemos dicho en el apartado de investigación, varios autores resaltan la importancia de la cotidianidad para acercarnos al público y que se sientan identificados con nosotras y lo que explicamos. Al enseñarles nuestro espacio decorado ex profeso, les dejamos entrar en nuestra **intimidad** y cogen **confianza** en nosotras. Además, a nosotras nos ayudará a desinhibirnos, a tener confianza en lo que hacemos y nuestro trabajo se verá beneficiado por una postura más relajada. Estamos en nuestro terreno e invitamos al público a entrar, favoreciendo la relación.

3.1.5. Equipo Técnico

Isaac Viana dice en su libro “hoy día con las cámaras, micrófonos, ordenadores y amigos que nos rodean, podemos hacer muchos más de los que nos imaginamos”. Por lo tanto, como nosotras no contamos con una gran capacidad técnica, tendremos que desarrollar nuestra creatividad para alcanzar una calidad óptima con lo que tengamos.

Para grabar, usaremos una **cámara Reflex**, que nos servirá para grabar vídeos con buena calidad. No vamos a invertir en una cámara televisiva porque al subir

los vídeos a YouTube perderían calidad, en cambio con la Reflex ya tendríamos la calidad deseada. Usaremos una Sony DSC-H300 - Cámara compacta de 20.1 MP (pantalla de 3", zoom óptico 35x, estabilizador de imagen electrónico, vídeo HD 720p). Hemos escogido esta cámara ya que hemos trabajado con cámaras similares y sabemos cómo va y nos ofrece la calidad que queremos sin riesgo a que YouTube la estropee. La cámara cuesta **169 €**.

El **sonido** es un problema aparte. Estas cámaras están pensadas para fotografía por lo que el micrófono deja mucho que desear. Entonces necesitamos un micrófono aparte. Tenemos tres opciones: un micrófono pelusa como el que se usa en las películas, micrófonos de corbata o micrófono simple.

El primero, quizá sea el más adecuado. Capta todo el sonido de la habitación y no se ve, pero es muy caro y grande. El segundo nos iría muy bien porque está cerca de la boca y al estar quietas no se nos colarán otros sonidos; pero a pesar de ser pequeño se ve y le podemos dar golpes. El tercero sería un micrófono simple que tiene una espuma aislante que permitirá que no entre una gran cantidad de sonido ambiente, pero algo sí. El mayor inconveniente es dónde poner el micrófono para que no moleste y que además coja las voces equitativamente.

Creemos que lo que mejor se adecúa a nuestra situación es un **micrófono simple**, por la calidad y el espacio. Aunque la experiencia puede que nos haga cambiar de opinión y si conseguimos ganar dinero con los vídeos podremos invertirlo en mejorar el apartado técnico. Hemos elegido el Gearmax Micrófono de condensador de grabación Cardioid Studio que tiene un precio de **29,99 €**.

La **iluminación** es el apartado que menos nos preocupa porque nuestra idea es aprovechar la **luz natural**. Queremos evitar la luz artificial porque queda más falso y además daña la piel.

Al estar en un interior que conocemos, sabemos cuándo entra la luz, cómo entra la luz y cómo aprovechar el lugar mejor iluminado. Dependiendo de la sensibilidad de la cámara podemos regular la cantidad de luz que entra con la

sensibilidad ISO¹³ y, en caso necesario, podemos añadir un punto de luz más, un **foco LED**. Por este motivo nos preocupa menos el apartado lumínico: contamos con luz natural que queda mejor en el vídeo y en caso de necesitar un refuerzo será más simple. Compraremos el foco Neewer Fotografía 126 LED por si necesitamos más luz. Como viene con filtros nos permitirá dosificar la cantidad de luz y el color. Su precio es de **32,99 €**.

3.1.6. Libro De Estilo

El libro de estilo es importante porque nos facilita la post-producción, concretamente la edición de vídeos. Si tenemos los criterios bien definidos no tendremos que perder tiempo pensando qué poner y cómo ponerlo.

Nuestra intención es publicar dos vídeos a la semana porque nos da tiempo a trabajar el tema antes, a editar bien el vídeo, no nos hacemos pesadas y siempre tenemos algo nuevo. Publicar frecuentemente hará que tengamos más visitas y fidelizaremos al público.

Empezaremos por lo primero que verán los usuarios de YouTube: el **thumbnail**, la miniatura del vídeo. Según hemos analizado, la mayoría de los *youtubers* que comparten canal, como DanAndPhilGames, suelen tener dos tipos de *thumbnail*. Uno donde ambos salen a un lado de la imagen y una imagen y/o texto de la temática del vídeo en el otro lado y otro donde sale un *youtuber* a cada lado y en el centro la imagen y/o texto, como se muestra en la imagen:

¹³ La sensibilidad ISO es un parámetro que nos permite indicar al sensor de la cámara qué cantidad de luz debe recoger.



Nosotras seguiremos esta línea porque nos parece la más adecuada ya que la podremos adaptar según lo que necesitemos. Si queremos mostrar más del tema necesitaremos más espacio y por eso nos situaremos las dos juntas en un lado, si no necesitamos tanto espacio podremos darnos más protagonismo en el *thumbnail*.

Muchas veces pondremos imágenes y texto, por eso seguiremos el ejemplo de otros *youtubers*. La mayoría de veces pondremos una imagen nuestra en la que no se vea el fondo real, si no que la editaremos para que esté sobre un fondo plano, un color neutro para destacarnos a nosotras y hacer legible la imagen, el texto o lo que nos acompañe. Habrá vídeos en los que queremos resaltar algo de la habitación o del fondo real que tengamos, por lo que en esas ocasiones no editaremos la imagen y el *thumbnail* será un *frame* del vídeo.

Todo lo que hemos escogido hasta ahora representa a nuestros vídeos y nuestra **personalidad**. Por eso también es importante escoger bien la letra que se verá en el *thumbnail*. Si escogemos una tipología propia, nos caracterizará. Por ejemplo, Dulceida tiene una tipología suave, dulce, que con el resto del *thumbnail* te introduce a la personalidad de su canal. En cambio, Soy una Pringada utiliza una tipología particular, que recuerda a películas antiguas de miedo, son letras que parecen deshacerse y que junto con su apariencia también caracterizan los vídeos y la personalidad de la *youtuber*.





Odio a la gente positiva - Soy Una Pringada

Soy una pringada

Hace 6 meses • 568.444 visualizaciones

Hoy os traigo un vídeo en el que vengo a odiar, para variar. Y esta vez mi tormento cae sobre la gente positiva y sus frases Mr.

Por eso, nosotras hemos elegido una tipografía que nos representa. Es la **Onyx**, más conocida por ser la fuente que usaba Nirvana en su iconografía. A nosotras nos gusta la banda y además representa **transgredir** lo establecido que es lo que queremos hacer en nuestros vídeos. Por lo tanto, Onyx nos representa personalmente y también lo que queremos mostrar.

Así se verá: **HEMOS ESCOGIDO ONYX.**

Tras el *thumbnail*, lo siguiente que ve el público es el **título**. Aquí no podemos jugar ni con tipografías ni con colores, YouTube no te deja, debes usar los que salen por defecto. Entonces, solo puedes jugar con las mayúsculas y minúsculas. Pondremos las iniciales de todas las palabras en mayúscula para no perder intensidad. Hemos visto que muchos canales siguen este formato y nos parece el mejor porque al ser visual, el que haya letras que resalten captan la atención del espectador durante todo el título y al ser la inicial no molesta. Sería así: **Cómo Hacer Vídeos En YouTube Y No Morir En El Intento.**

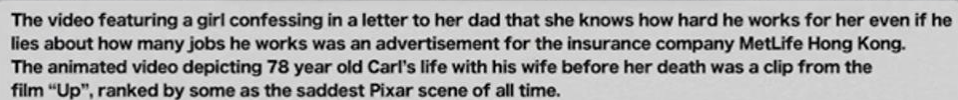
Una vez han clicado en nuestro vídeo, los usuarios puede que vayan a la descripción para entender mejor de qué va el vídeo. Ahí pondremos una explicación del vídeo, incitación al *feedback* y links a nuestras redes, en este orden. Para diferenciar apartados dejaremos un espacio para que visualmente sirva de separador.

En el vídeo:

- **Introducción:** Todos los videos empiezan por el principio. Es decir, que deben tener una introducción que llame la atención. Hay varias maneras de hacerlo según nuestro análisis. Se puede empezar con una escena del vídeo que sea divertida o llamativa. Luego algunos ponen su logo, pero no todos y al empezar el vídeo siempre saludan de una manera característica, esto no quiere decir que siempre digan lo mismo. Nosotras

optaremos por un primer clip original, que no tenga que ver con el vídeo y que sea divertido. Queremos que este clip sea marca de la casa. Tras esto pondremos nuestro logo a modo de separación entre el clip y el vídeo acompañado de una música animada, siempre la misma. Consideramos que poner el logo es promocionar nuestra marca y para que los despistados sepan quienes somos. Al inicio del vídeo saludaremos siempre igual. Durará unos 15 segundos. Al fin y al cabo no es el vídeo y tampoco expresa lo que queremos decir.

- **Cuerpo:** Siempre estaremos situadas de la misma manera. Al iniciar el vídeo, delante de cada una pondremos el nombre y el dibujo de cada una que aparecerá en el perfil. Esto aparecerá durante 5 segundos, el tiempo suficiente para asimilarlo. En el vídeo en sí pueden aparecer textos dependiendo del tema. El texto suelto que queramos añadir será en Arial, pero si es en tono humorístico será en *Comic Sans* porque los internautas consideran esta tipografía como una broma en sí misma. Por lo tanto, cuando usemos esta tipografía la gente entenderá que es broma ya que estamos hablando en su lenguaje. En caso de que hagamos un texto informativo, explicando algo que hemos mencionado, crearíamos un recuadro en la parte baja de la pantalla en color azul violeta en tono pastel. Hemos elegido este color porque destaca sobre cualquier fondo. Será parecida a la imagen que mostramos a continuación, extraída del canal de reacciones FBE.



The video featuring a girl confessing in a letter to her dad that she knows how hard he works for her even if he lies about how many jobs he works was an advertisement for the insurance company MetLife Hong Kong. The animated video depicting 78 year old Carl's life with his wife before her death was a clip from the film "Up", ranked by some as the saddest Pixar scene of all time.

Las letras negras para que resalten, en tipografía Times New Roman, que da seriedad. El cuerpo del vídeo queremos que dure alrededor de **12 minutos**, a excepción de temas que necesiten más profundidad o al contrario.

- **Final:** Después de despedirnos, tendremos una pantalla final. La pantalla final es cuando los *youtubers* te invitan a suscribirte y a interactuar con el vídeo y también te sugieren que mires otros vídeos del canal. Creemos

que una pantalla estática es contraproducente ya que si el tema del vídeo ha acabado, que era lo que nos interesaba ver, no nos quedaremos a mirar la pantalla final por lo que no veremos el vídeo por completo. Y YouTube recomienda los vídeos que se han visto hasta el final. Por eso nosotras haremos una pantalla final dinámica y divertida. Al igual que empezamos con un clip más humorístico, acabaremos igual con una toma falsa del vídeo. En esta toma falsa añadiremos el botón de suscripción, redes sociales y otros vídeos del canal.

3.2. Qué No Hacer

1. NO SER FALSOS. La gente quiere ver **autenticidad**. Personas reales haciendo cosas reales. No sirve de nada aparentar ser quien no somos. Por ejemplo, Lonelygirl15 como se ha explicado en el apartado de investigación, se hundió cuando el público se dio cuenta de que era una actriz. A veces, es interesante exagerar la personalidad o crear personajes puntuales para ejemplificar algo, pero dejando claro que es una actuación.
2. NO GRABAR EN ENTORNOS RUIDOSOS. Molesta. Y más en nuestro canal, que lo que importa es lo que decimos. Algún ruido puntual puede ser anecdótico pero que siempre haya ruido perjudicará nuestro canal.
3. NO VARIAR NUESTRO ENCUADRE. Estar siempre en la misma posición y no variar el encuadre también forma parte de nuestra marca. Cambiarlo puede despistar a nuestro público. De todos modos, a veces habrá que hacer zoom o abrir la imagen para mostrar algo o para hacer los vídeos más dinámicos.
4. NO ALARGAR LOS VÍDEOS. No debemos hacernos pesadas. Si no tenemos nada más que decir, es mejor que el vídeo dure 3 minutos a que dure 10 pero sin interés. Sabemos que los vídeos que duran más de 10 minutos tienen más posibilidades de ganar dinero gracias al programa **Partner**, que explicaremos más detalladamente en el apartado de Plan Económico. Este programa reparte los ingresos publicitarios entre YouTube y los creadores; cuanto más dure tu vídeo más anuncios podrás poner¹⁴. Pero no por eso hay que alargarse, debemos centrarnos en que el contenido sea de calidad.
5. NO TOMARSE LA EDICIÓN EN VANO. Cuando editemos ya lo tendremos todo pensado pero eso no quiere decir que no tengamos que ir con cuidado. Es una parte muy importante, con muchos detalles a tener en cuenta y es el

¹⁴ . En 2016, con Partner el creador se lleva el 55% de los ingresos generados, según Viana.

paso final antes de publicar nuestra creación: si hay algo mal editado, a la gente no le gustará nuestro vídeo y perdemos suscriptores y visitas.

6. NO DESCUIDAR LAS REDES SOCIALES. Las redes son importantes porque nos ayudan a promocionar nuestro canal. A veces no llegan a nuestro canal a través de YouTube, sino a través de otras redes sociales. Que alguien comparta nuestros vídeos en Facebook o una sugerencia en Instagram, por ejemplo, puede hacer que lleguemos a más gente. No tenemos que centrar nuestros esfuerzos en las redes pero debemos ser ingeniosas al promocionarnos, como explicaremos en el apartado de Post-Producción.
7. NO COPIAR A OTROS YOUTUBERS. La comunidad de YouTube es muy crítica con las copias. Además, valoran la **originalidad**, ver algo que los demás no te ofrecen. Si ves que a un *youtuber* le funciona una técnica, la puedes llevar a tu territorio y sacarle provecho, pero NUNCA hacer exactamente lo que ha hecho él. Por ejemplo, Auronplay durante un tiempo empezaba los vídeos con un chiste malo; si otro *youtuber* hiciese lo mismo aunque con otros chistes, el público vería que es una copia y dejaría de seguirlo. Ojo, esto es legal porque no se trata de usar su creación, sino de una técnica suya, pero los usuarios se darán cuenta de que no es un contenido original y que no se ha esforzado.
8. NO RECITAR UN GUION. La base de la autenticidad es decir lo que piensas. Si te limitas a leer lo que tienes escrito en un papel, por mucho que sea lo que quieres decir, sonará falso. Es bueno, puede que incluso necesario, hacerse un guion para estructurar las ideas y no dejarnos nada por contar. Deben ser palabras o frases clave, que nos recuerden lo que queremos decir pero no todo un monologo escrito.
9. NO OCULTAR QUE GANAMOS DINERO. No hace falta decir en cada vídeo que ganamos dinero con esto, pero debemos ser transparentes con el público: estamos vendiendo un producto y queremos ganar dinero con ello. Dejar claro si nos patrocinan y si anunciamos un producto o empresa. Hay

youtubers que no dicen que les pagan para que hablen de ellos en un vídeo y otros que sí, como Dre Ronayne. En el vídeo “*Goth Clothing Haul/Try-On / PUNKRAVE*”¹⁵ esta *youtuber* empieza diciendo que ella misma contactó con la marca PunkRave para hacer una colaboración y por lo tanto la ropa que muestra en el vídeo se la enviaron gratuitamente para que la enseñara.

10. NO CENSURAR CONTENIDO. YouTube exige unas limitaciones que podríamos llamar “censura” pero la gran mayoría son lógicas como no robar contenido o hacer comentarios racistas. Con no censurar contenido en este apartado nos referimos a no autocensurarnos, a poder hablar de lo que queramos y de lo que nos parezca adecuado compartir.

¹⁵ Vídeo patrocinado de Dre Ronayne: <https://www.youtube.com/watch?v=cOmHUTmvGlo>

4. Producción

4.1. Creación Del Canal

Obviamente, para llevar a cabo nuestro proyecto tenemos que empezar por crear un canal de YouTube. El canal será **compartido**, así que primero crearemos una cuenta de correo electrónico Gmail compartida.

YouTube es una plataforma que permite registrarse y subir contenido **gratuitamente**, por lo que este proceso no nos supondría ningún coste. Todos los canales tienen una foto, o un par de fotos, características y, como ya hemos dicho, nosotras también. Será algo que nos represente físicamente y también nuestro estilo como canal.

Otro punto de interés para atraer a los usuarios es el **nombre** del canal, que tendremos que decidir al crearlo. El nombre es importante ya que es por lo que nos conocerán, al fin y al cabo es el nombre de nuestra marca. Tenemos que coger algo que nos defina. Por ejemplo, Dulceida fusiona Aida, el nombre de la *youtuber*, y el adjetivo “dulce” que es una característica del canal y de la personalidad de Aida; Soy una pringada expresa literalmente lo que ella dice en sus vídeos y la temática del canal como hemos desarrollado en el apartado de análisis. Por último, DanAndPhilGames, un canal compartido entre dos *youtubers* conocidos, une los nombres de ambos y especifican de qué va el canal: *gameplays*. Consideramos que este último es lo que más se adecua a nosotras.

Hay que pensar bien el nombre ya que será a años vista. YouTube permite cambiar el nombre de usuario (aunque mantiene en la URL el nombre original) pero consideramos que no es lo apropiado. Tus seguidores sabrán que sigues siendo tú pero la gente que haya oído hablar de ti pero no te siga no entenderá el cambio y puedes perder potenciales suscriptores.

Nuestro canal se llamará: CrisYMayChats. Es como nos conoce la gente y queremos que nuestro nombre nos presente. Además, “chats” significa enviar mensajes en la red entre dos personas o más, simbolizando nuestra relación con el público, queremos enviarles un mensaje.

4.2. Temas Que Trataremos

El objetivo del canal es dar un toque crítico a la realidad y hacer que los usuarios reflexionen viendo los vídeos. Por eso todos los vídeos girarán en torno a temas de la **actualidad social**. Podríamos centrarnos en temas más “serios” de política, por ejemplo, pero como hemos visto a lo largo del proyecto, el público de YouTube no consume este tipo de vídeos, prefiere el entretenimiento y mostrar escenas de la realidad, no noticias guionizadas.

La actualidad social es uno de los puntos de más interés en nuestra vida, engloba cosas que nos conciernen a todos de forma directa o indirectamente. Por eso es muy importante conocerla bien, saber qué es lo que pasa en el mundo. Y saberlo realmente, no solo según la versión que ha dado un informativo o un diario. O una persona que da únicamente su opinión, lo que encontramos actualmente en YouTube. Este canal pretende ser el punto de encuentro, el enlace entre la actualidad social y la sociedad en sí.

Para hacer esto, dividiremos las temáticas de los vídeos en tres grupos.

El **primer** tipo de temática, que será el principal, son los *vlogs*. Aquí trataremos diferentes temas que afecten a la sociedad y estén en la actualidad social. Queremos integrar varios puntos de vista en nuestras creaciones, y al ser dos podemos representarlos y debatir. Le damos al público todos los datos y formas de entender el tema para que se construyan su propia opinión. Por ejemplo, el feminismo, la religión, el veganismo... Serán temas que saldrán en nuestro proyecto. Analizaremos todos los puntos de vista posibles, su historia, cómo se viven en la actualidad, etc. para poder hablar de ellos con conocimiento de causa. Y así dar todo lo necesario a nuestros espectadores para que se formen su propia opinión crítica. Si tienes todos los datos, puedes tener una opinión fomentada y que vaya acorde con lo que realmente piensa.

El **segundo** son *vlogs* también pero más políticos. No hablaremos de política tal cual, pero sí de decisiones políticas que afecten a la sociedad. Por ejemplo, si Mariano Rajoy decide condenar el aborto, haríamos un vídeo explicando esto y luego pasar a discutir el tema. La política sería la puerta que nos abriría camino a los temas. Solo haremos este tipo de *vlog* cuando pase algo político importante que afecte al ámbito social.

El **tercer** tipo de vídeo serán experimentos sociales. Creemos que es una ejemplificación más gráfica de lo que queremos transmitir. Además, estos vídeos suelen triunfar y obtendríamos más beneficios y un mayor alcance. Serán vídeos más complejos de crear ya que no es hablar delante de una cámara, sino que nos pondríamos en la piel de gente que padece prejuicios. Por ejemplo, vestarnos de una tribu urbana, como los góticos, y salir a la calle. Haremos un vídeo de este tipo al mes porque requiere de más preparación, documentación y planificación.

4.3. Calendario: Organización Del Mes

En este apartado organizaremos la rutina de trabajo. Desde la elección del tema y la documentación previa hasta la publicación de los vídeos y la promoción en las redes. Será un calendario estimado, no siempre seguiremos la misma rutina por razones logísticas, pero intentaremos acercarnos lo máximo posible. En la siguiente tabla resumiremos el calendario. Publicaremos dos *vlogs* a la semana y una vez al mes será un experimento.

Día	Tarea
Lunes	Publicar y promocionar en redes. Pensar tema.
Martes	Documentación y preparar guion.
Miércoles	Grabar y editar.
Jueves	Editar, publicar y promocionar. Pensar tema.
Viernes	Documentación y preparar guion.
Sábado	Grabar y editar.
Domingo	Editar.

Tabla 1. Planificación de producción.

Los lunes publicaremos un vídeo entre las 13h y las 15h porque es la hora de más afluencia en YouTube. El lunes se vuelve a la rutina y a la hora de comer la gente quiere desconectar un poco. También promocionaremos el nuevo vídeo en las redes. Como esto no implica mucho tiempo, aprovecharemos para pensar un tema para el siguiente vídeo. Los jueves también publicaremos, pero entre las 19h y las 24h porque es otro de los rangos de gran afluencia y así tenemos todo el fin de semana para ganar visualizaciones.

Los martes y viernes nos documentaremos sobre el tema pensado el día anterior. Buscaremos en la actualidad e investigaremos. También debemos encontrar la mejor manera de abordar el tema. Crearemos un guion simple, con los puntos clave a tratar. No queremos hacer un guion muy detallado o estricto porque le quita naturalidad y nos puede dar presión tener que hacerlo exactamente como lo teníamos escrito.

Los miércoles y los sábados grabaremos y aprovecharemos también para editar las imágenes. Es bueno editar justo después de grabar porque tenemos más reciente lo que queremos transmitir.

El domingo lo reservamos para editar lo que falte y revisarlo con más calma. Si no hubiera nada sería un día de descanso pero atentas a la actualidad.

Cuando hagamos el experimento social, que será una vez al mes, esta rutina puede quedar un poco distorsionada ya que necesitamos más tiempo para prepararlo.

4.4. Redes Sociales: Crear Las Redes Sociales

Crearemos perfiles en algunas redes sociales para poder **promocionar** nuestro canal y tener más **alcance**.

Las redes que hemos elegido son: Facebook e Instagram. Son las redes más habituales y están conectadas con YouTube. **Facebook** es la red social a través de la cual se comparten más vídeos y permite comentar y reaccionar. No solo compartimos nosotras nuestros vídeos, cualquier persona puede mencionarnos y compartirlos. **Instagram**, está en auge y sus herramientas, como los directos y las *stories*, nos permitirán anunciar lo que queramos y fidelizar nuestra comunidad. El nombre de los perfiles será el mismo nombre del canal.

La foto de perfil de Facebook sería la foto de perfil del canal, nuestros dibujos, y la portada también será la misma que en YouTube. Así daremos más fuerza e integridad a la marca.

En Instagram, también usaremos la misma foto de perfil y usaremos esta plataforma para acercarnos al público y dar una imagen más cotidiana. La idea es no solo promocionar los vídeos, sino que también mantener informado al público de nuestra actividad.

5. Post-Producción

5.1. Edición

Para editar los vídeos utilizaremos el **Premier de Adobe**. Es un programa sencillo, al cual estamos habituadas y ofrece muchas opciones a la hora de editar. El programa nos costará **24,19 €** al mes, IVA incluido. Para editar los videos utilizaremos un **ordenador ASUS K541UV-XX335T**. Hemos escogido este porque tiene una buena memoria RAM, de 8 GB y cuenta con una tarjeta gráfica y un procesador adecuados para la edición que queremos llevar a cabo. El precio de este ordenador es de **685,26 €**.

Aunque es la parte que supone menos trabajo, ya que tendremos una idea de lo queremos que salga en el vídeo final, es clave, como dice Viana no hay que infravalorar esta etapa, porque es en gran parte la responsable de enganchar o aburrir a los espectadores. Hay que tener cuidado de donde cortamos, debemos respetar el eje de acción y la posición. Estamos explicando una historia y debemos asegurarnos que el montaje la respete, sin hacer saltos, sin eliminar partes clave, etc.

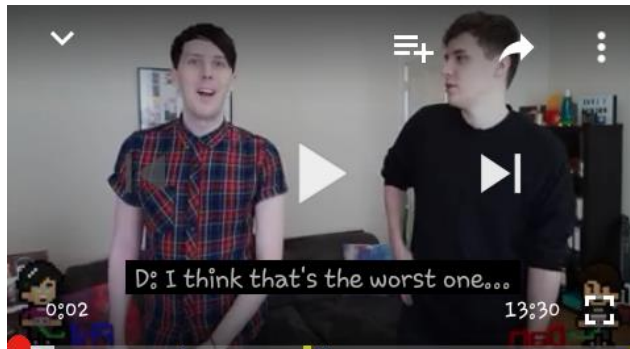
La mayoría de *youtubers* utilizan siempre el mismo plano, solo variándolo en ocasiones en las que lo exige el guion, ya sea para enfatizar con un zoom o mostrar algo en la pantalla, etc.

Nosotras tenemos pensado seguir esta línea porque aparte de ser el estándar de YouTube nos facilita el montaje. Además, en nuestros vídeos lo más importante es el mensaje y no sería provechoso que el espectador se distrajesa por el montaje.

Para la parte de estética del montaje, usaremos vídeos, imágenes y música de otros creadores para resaltar lo que queremos decir. Esto puede suponer un problema si no lo hacemos con cuidado.

Muchos de estos recursos tienen *copyright* que nos pueden llevar a una situación legal que no nos conviene debido a la lucha de YouTube contra la piratería. Tiene

un filtro, **Content ID**¹⁶, que analiza los vídeos que subes y si están hechos con contenido ajeno, los retira de la red. Si uno de tus vídeos ha sido retirado recibes un **strike**, una advertencia y afecta a la monetización. Con tres cierran tu canal, eliminan tus vídeos y no puedes crear otro canal. Así que valoraremos diferentes soluciones: contratar profesionales, librerías y páginas web *copyleft* gratuitas y de pago o incluso autores que te dejan usar su material si los citas, como por ejemplo Kevin MacLeod. En la imagen se ve como lo indican en la descripción.



Facebook: <http://facebook.com/AmazingPhil>

Instagram: <http://instagram.com/AmazingPhil>

AmazingPhil

Merch: <http://danandphilshop.com>

Music - Kevin Macleod incompetech.com

Concretamente nosotras usaremos las librerías Free Music Archive, Sound Bible, Find Sounds y Free Sounds Effect archive.

Se pueden utilizar vídeos ajenos siempre que sean para análisis o crítica, sin venderlo como contenido propio, pero no siempre es posible. Por ejemplo, algunas empresas de videojuego permiten que se utilicen sus juegos en *gameplays*, en cambio otras pueden reclamar *copyright* y hacer que te retiren el vídeo. Por eso, aunque tengamos todo a nuestro favor siempre hay que ir con cuidado.

¹⁶ Los vídeos subidos a YouTube se contrastan con una base de datos de archivos que nos han enviado los propietarios de contenido.

5.2. Promoción Y Redes Sociales

Una vez tenemos montado el vídeo, tenemos que darle **visibilidad**. La gente tiene que llegar a nuestro canal.

YouTube te puede ayudar a **posicionarte** sin tener que pagar. La plataforma “recomienda más los vídeos que se ven hasta el final, reciben comentarios y reaccionan, se guardan en listas de reproducción personales y se comparten en las redes sociales” según explica Isaac Viana.

Por eso, para promocionarnos, no solo tenemos que tener en cuenta la difusión en redes sociales sino también lo que mostramos en YouTube. Hay tres cosas a tener en cuenta: el *thumbnail*, el título (explicados a nivel estético en el apartado de Libro De Estilo) y el fomento de comentarios.

El ***thumbnail*** es la imagen en miniatura que se ve del vídeo. Es lo primero que se ve. Normalmente es un *frame* del vídeo en el que se ve al *youtuber* y que está editado con letras grandes, con dibujos, efectos, etc., para llamar la atención. Es importante pensar bien como haremos nuestro *thumbnail* para que los usuarios escojan nuestro vídeo por delante de otros con la misma temática. Además, no solo resume el vídeo, sino que también muestra la personalidad del canal y del *youtuber*. Por ejemplo, los *gameplays* suelen tener un *thumbnail* más agresivo, mientras que los tutoriales suelen ser más simples y con estética pastel. Para crear el nuestro utilizaremos **Photoshop CC**, que cuesta **24,19 €** al mes IVA incluido.

El **título** debe resumir el vídeo, pero añadiendo algo que no haya dicho ya el *thumbnail*. Debe ser **atractivo**, simple e impactante, que deje con ganas de más. Es mejor no engañar ni exagerar excesivamente porque si el espectador no recibe lo que se le ha prometido no volverá a ver nuestro canal. Esto puede repercutir negativamente en nosotras. Las palabras tienen impacto, y más en Internet. Tenemos que pensar en el posicionamiento y por eso hay que elegir lo que escribamos teniendo en cuenta el SEO. Palabras como “impactante”, “increíble” o “no te lo vas a creer” tienen un buen posicionamiento porque llaman la atención, pero van en contra de lo que acabamos de decir, son exageradas y no se ajustan a lo que mostramos. En cambio, mencionar a otros *youtubers* o

temas de actualidad en el título mejoran la visibilidad y no engañan al público si realmente hablas de ello.

Como hemos dicho, YouTube recomienda vídeos que reciben comentarios y reacciones por lo tanto también podemos usar esto para promocionarnos. Según Jean Burgess y Joshua Green, los vídeos creados por *youtubers* (User-created) son los más discutidos y los más respondidos. Ver tabla 2.

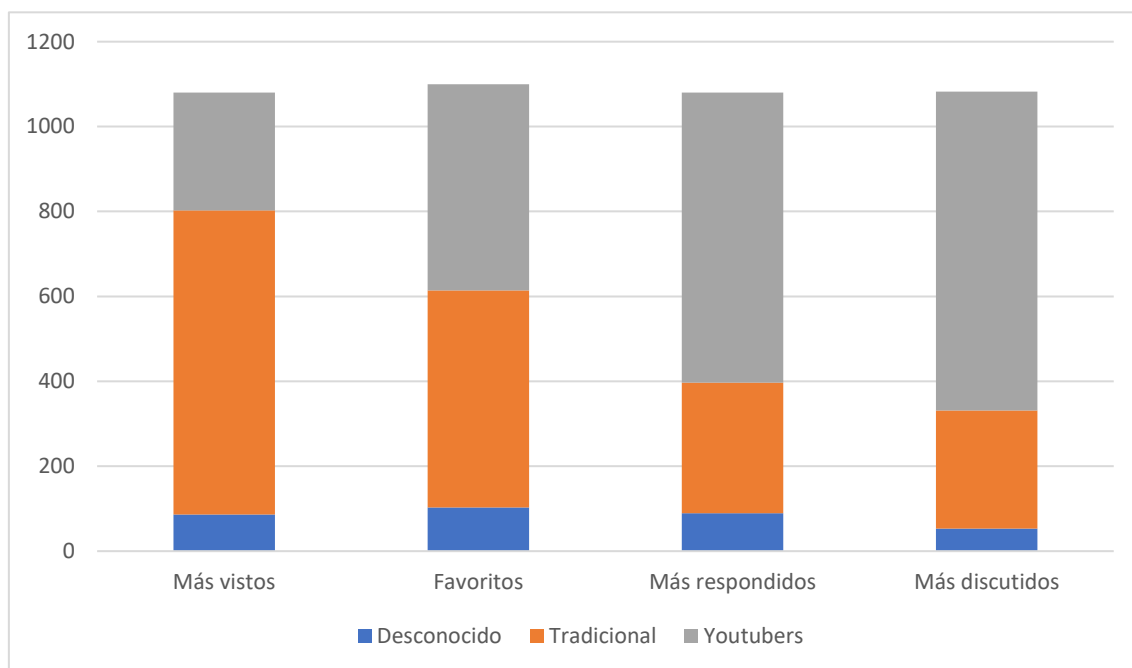


Tabla 2. Gráfico propio a partir de Burgess y Green, 2009.

Para fomentar los comentarios podemos utilizar el propio vídeo y la descripción de forma similar: por ejemplo **interactuando** con el público mediante preguntas. *Youtubers* como elrubiusOMG preguntan a los espectadores al final de sus *gameplays* si quieren la segunda parte del juego. En los tutoriales o *vlogs* acaban los vídeos preguntando por experiencias similares o diciendo que si les ha gustado el vídeo le den a *like*. Esto también se puede pedir en las descripciones de los vídeos donde además se mencionan sus otros canales y medios de contacto como por ejemplo sus redes sociales. También hay casos como tutoriales que acaban pidiendo que si alguien lo ha realizado envíe fotos por Instagram u otra red social.

Por tanto, como vemos, mediante YouTube puedes enlazar tus redes sociales con las que podrás compartir los vídeos. Facebook y Twitter son las redes más

habituales para dar a conocer o compartir tus creaciones ya que YouTube cuenta con un botón solo para esto. El vídeo puede ir acompañado de una frase llamativa que lo resuma o que llame la atención sobre este. Al igual que el título, tiene que ser algo que no prometa más de lo que va a dar el vídeo. Como cuando un medio convencional comparte una noticia en sus redes, el texto acompañante no puede repetir lo que ya se lee en el título.

Otra red muy usada por los *youtubers* para dar a conocer su canal y a ellos mismos es Instagram. Aquí no se comparte el vídeo sino que se muestra un *frame* de este o del *making off* acompañado de un pie de foto explicando el significado de la imagen y diciendo que hay un nuevo vídeo en el canal y dónde encontrar el enlace. Esta red es muy usada también para dar una muestra de la vida personal de los *youtubers*, pero al tratarse de una red social basada en imágenes, es más habitual en *beauty vloggers* para mostrar sus *looks* y lo que podrán encontrar en su canal.

6. Plan Económico

En este apartado resolveremos las cuestiones **financieras** relacionadas con nuestro proyecto. Haremos dos presupuestos. Primero haremos el de capital, en el que mostraremos el dinero que necesitamos para iniciar el proyecto. Este dinero solo se tendrá que **invertir** una vez. En el segundo presupuesto, mostraremos los **ingresos y gastos mensuales** del canal ya creado.

Inversión		
Concepto		Importe
Gastos		
Inmaterial		
	Patentes y marcas	0 €
	Software	0 €
	Otros	0 €
Material		
	Terrenos y construcciones	0 €
	Instalaciones	0 €
	Maquinaria	32,99 €
	Mobiliario	29,98 €
	Hardware	884,25 €
	Elementos de transporte	0 €
Existencias		0 €
Otros		0 €
Saldo inicial de tesorería		5.000 €
TOTAL		5.947 €

Tabla 3. Presupuesto de capital.

La tabla que precede nos muestra los costes iniciales de la creación de nuestro proyecto. Aquí añadimos el dinero que solo tendremos que invertir una vez. No tenemos gastos inmateriales ya que inicialmente no patentaremos nuestra marca ni compraremos ningún pack de software anual. Lo compraremos mensualmente. En los gastos materiales, no tenemos previsto comprar terrenos ni instalaciones, alquilaremos. Sí que invertiremos en maquinaria, ya que compraremos un foco; en mobiliario, un par de sillas de escritorio; y en hardware entraran el ordenador y la cámara.

Hemos incluido un saldo inicial de tesorería, que significa que reservaremos un dinero para gastos, porque los primeros meses tendremos que pagar el alquiler y puede ser que aún no obtengamos suficientes beneficios.

Entonces, necesitaremos **5.947 €** para empezar este proyecto.

En la segunda tabla, haremos una previsión de beneficios y costes de nuestro primer año.

Obtendremos **beneficios** de dos maneras: de YouTube y de los patrocinios que busquemos. YouTube tiene el programa **Partners**, una adaptación de AdSense, el sistema de publicidad de Google. De esta manera, los ingresos publicitarios generados por los anuncios que se ven en los vídeos se **reparten** entre el canal y la plataforma. Según Viana, el creador se lleva un 55% de los beneficios.

No sabemos las visitas que tendremos hasta que no empecemos el canal. Por eso, hemos mirado las estadísticas de canales parecidos al nuestro en SocialBlade y VideoStatsX¹⁷ para saber cuántas visitas tienen y cuánto ganan. Gracias a esto nos haremos una estimación aproximada de lo que ganaremos.

Según el análisis, el primer mes no tendremos muchas **visitas**. Calculamos que tendremos un mínimo de 30 y un máximo de 7.500 visitas. Hemos hecho una media con el dinero que ganarían con este número de visitas diferentes *vloggers*, como Soy una pringada, AuronPlay y El Rincón de Giorgio. En el primer mes, ganaríamos un mínimo de 6 céntimos y un máximo de 14,46 €. En la tabla 5 aparece la media. Para el resto de meses, hemos subido el número de visitas y por lo tanto han aumentado nuestros beneficios. Hemos visto que los *youtubers* analizados, a los pocos meses, llegaban a las 2.000 visualizaciones. Estas 2.000 suman las visitas de todos los vídeos del canal. Pero ellos subían uno o dos vídeos al mes, nuestra intención subir dos a la semana, es decir, ocho al mes. De esta manera, tendremos más visualizaciones porque al tener más vídeos hay más posibilidades de sumar visitas, como se ve en la siguiente tabla. Es muy difícil llegar al millón de visualizaciones en el primer año, pero nos tenemos que

¹⁷ Estas páginas web muestran estadísticamente las ganancias, las visualizaciones y las suscripciones de los *youtubers*. Para que te analice estas webs necesitas más de 5 suscriptores.

guiar por la media entre los máximos y los mínimos teniendo en cuenta que al año habremos publicado unos 100 vídeos.

Mes	Visualizaciones mínimas	Visualizaciones máximas	Media
Enero	30	7.500	3.765
Abril	2.000	500.000	251.000
Julio	3.000	750.000	376.500
Octubre	5.000	1.000.000	502.500

Tabla 4. Aproximación trimestral de las visitas del canal.

Según nuestros cálculos, cada visita genera 0.002 €.

También tenemos la opción de patrocinar marcas y que nos paguen por ello. Hay dos formas: buscarlas o que te vengan a buscar. Al principio, dado que no seremos muy conocidas, tendremos que buscar marcas. Para ello contamos con la página Famebit que pone en contacto marcas y creadores. Con esto podemos ganar entre 50 y 200 €. Cuanto tengamos mayor reconocimiento y nos siga más gente las marcas vendrán a nosotras y obtendremos más beneficios con esto. De todos modos, no patrocinaríamos marcas en todos los vídeos puesto que consideramos que compromete nuestro canal. *Vloggers* conocidas como Dulceida pueden llegar a cobrar 6.000 € por cada prenda que lucen en un vídeo. Nosotras no somos tan conocidas y nuestro canal no es de moda pero, otro ejemplo, elrubiusOMG hace *gameplays* y también patrocina marcas que son más propias de su estilo. Por lo tanto, atraeremos firmas afines a nuestra personalidad y nos sentiremos cómodas sin afectar al contenido.

En los **costes** anuales, se incluyen el alquiler de nuestro lugar de grabación y la compra de las licencias de los programas que necesitamos para editar: Adobe Premier y CC Photoshop. Además, también incluimos en Otros el ahorro de 200 € trimestralmente para compras relacionados con algún vídeo que requiera material. En publicidad no tendremos costes porque nos encargaremos nosotras mismas de promocionarnos mediante plataformas gratuitas y de gran alcance.

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
YouTube	7,53 €	151 €	301 €	502,00 €	527 €	602,40 €	753,00 €	828,30 €	903,60 €	1.005,00€	1.229,50 €	1.280,10€	8.090,33 €
Patrocinios	0 €	500 €	500 €	800 €	800 €	1.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	27.600 €
Otros	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL	7,53 €	651 €	801 €	1.302,00€	1.327 €	1.602,40€	3.753,00€	3.828,30€	3.903,60 €	6.005,00€	6.229,50 €	6.280,10€	35.690,33€
Gastos													
Compras	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	48,38 €	580,56 €
Alquiler	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	14.400 €
Publicidad	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Otros	200 €	0 €	0 €	200 €	0 €	0 €	200 €	0 €	0 €	200 €	0 €	0 €	800 €
TOTAL	1.448,38€	1.248,38 €	1.248,38€	1.448,38€	1.248,38€	1.248,38€	1.448,38€	1.248,38€	1.248,38 €	1.448,38€	1.248,38	1.248,38€	15.780,56€
Resultado explotación													
*Gastos financieros													
RESULTADO ORDINARIO DE EXPLOTACIÓN	-1.440,85€	-597,78 €	-447,18 €	-146,38 €	78,72 €	354,02 €	2.304,62€	2.579,92€	2.655,22 €	4.556,62€	4.981,12 €	5.031,72€	19.909,77€

Tabla 5. Presupuesto de explotación.

7. Viabilidad Del Proyecto

Como todas las empresas que comienzan, antes de empezar debemos valorar si el proyecto es viable. Para ello se deben tener en cuenta diversas variables. En este apartado analizaremos si el proyecto se puede llevar a cabo desde un punto de vista económico y logístico.

Desde el punto de vista económico, el proyecto es **viable**. Los primeros meses tendremos pérdidas, como todas las empresas que empiezan. Como ya contábamos con eso, destinamos inicialmente dinero para cubrir los costes de alquiler, compras de software y otros posibles gastos. Hemos previsto invertir en tesorería más dinero del que hemos calculado necesario para posibles imprevistos o por si el canal tarda más en generar beneficios.

Calculamos que a partir del quinto mes empezaremos a generar beneficios. Hasta julio no podremos vivir del proyecto pero valoramos positivamente que el primer año nuestras ganancias superen nuestras pérdidas. Por eso consideramos que nuestro proyecto es económicamente factible.

Además, el proyecto es algo habitual pero novedoso. Es decir, no innova en los formatos de YouTube pero es diferente, a nivel de contenido, de lo que ahora se puede encontrar. El *vlog* es un formato que alcanzó fama en YouTube y atrae a muchos anunciantes. Pero en cuanto a contenido vamos más allá: no damos nuestra opinión, sino que invitamos a conocer y reflexionar. El público identificará el tipo de *youtuber* que somos y el formato que trabajamos pero nos escogerá ya que ofreceremos algo novedoso.

Gracias a esto, a medida que pase el tiempo el canal alcanzará una mayor fama y por lo tanto atraeremos a diversas marcas que querrán que las publicitemos. Gracias a esta inversión, no solo podremos vivir de ello de manera más holgada sino que también el proyecto se verá repercutido. Por ejemplo, podremos invertir en *attrezzo* que mejorará los experimentos sociales, en equipo técnico como más cámaras para grabar en exteriores, dinero para empezar otros proyectos relacionados como *merchandising* o incluso contratar a colaboradores. En consecuencia, nuestro canal estará mucho más elaborado sin perder su esencia.

Des del punto de vista logístic, també lo consideramos viable. Nada nos impide abrir un canal de Youtube. Es gratuito, libre, abierto a todo el público y se puede crear en un minuto. Técnicamente estamos capacitadas para llevar a cabo el proyecto. Hemos trabajado con cámaras, micrófonos y programas de edición anteriormente. Nuestros conocimientos juegan en nuestro favor.

Otra variable que se debe tener en cuenta es nuestra predisposición y actitud. Podemos tener todo a nuestro favor pero si no tenemos ni las ganas ni la motivación, el proyecto fracasará. No es algo improvisado, es una idea madurada y bien pensada. Hemos invertido tiempo y esfuerzo en analizar YouTube y algunos hemos invertido tiempo y esfuerzo en analizar YouTube y algunos *youtubers* para aprender de ellos como inspiración y porque son la competencia más directa.

Pero principalmente hemos invertido tiempo y esfuerzo en elaborar esta idea de forma diferente. Que se diferencie de lo que ya hay, que se adapte a nuestros conocimientos y que reinvente nuestra profesión.

8. Conclusiones

Llevar a cabo nuestro proyecto tiene puntos **asequibles** y puntos más **difíciles** de asumir.

Por una parte, formar parte de la comunidad de YouTube es muy fácil. Crear el canal y subir vídeos es muy sencillo y además gratuito. Pero elegir cómo será nuestra marca y tener en cuenta todos los elementos (nombre del canal, foto de perfil y de portada, cómo poner los títulos...) es más complicado. Realmente tienes que tener muy claro lo que quieres hacer y que cada elemento sea parte del todo: tu canal.

Los temas también juegan a nuestro favor porque siempre hay algo que contar. Pero al querer transmitir varios puntos de vista necesitaremos una gran documentación previa y eso requiere tiempo. Además, debemos ir con cuidado de no dar falsa información o de no dar un punto de vista estereotipado, es decir, no asumir que un grupo de la sociedad tiene determinadas ideas sin antes contrastarlo. Por ejemplo, si hablamos de vegetarianismo, no podemos afirmar que los vegetarianos no aguantan que alguien coma carne a su lado. A algunos les molestará y a otros no, pero no debemos generalizar.

Quizá lo que pueda ser más problemático es el calendario. Nos hemos marcado un ritmo muy ambicioso, con 2 vídeos a la semana. Tenemos que prepararlos bien, documentarnos, grabarlos y editarlos. Esto comporta tiempo.

A nivel económico, es fácil ganar dinero con YouTube pero es difícil vivir de ello. Si quieres dedicarte exclusivamente a subir vídeos, debes buscar otras formas de financiación que estén relacionadas con el proyecto, como incluir publicidad en tus vídeos. Además de tener un buen proyecto, que sea diferente y que seduzca al público.

Sabemos que tanto la plataforma, YouTube, como el formato que hemos elegido, *vlog*, son los adecuados para triunfar. YouTube es la plataforma de vídeos más grande del momento y es la plataforma a la que accede la gente que quiere ver *vlogs*: su formato estrella. Pero al ser el formato que más triunfa, es el que más gente usa y por lo tanto tendremos más competencia.

Este proyecto se basa en hacer un canal diferente, divertido, reflexivo, crítico, dirigido a un público joven y abierto de mente que tenga ganas de conocer las diversas formas de entender el mundo. La gente entra en YouTube buscando autenticidad, historias reales que les pasan a gente real y esto es lo que tendrán con nuestro canal.

Por lo tanto, el proyecto es viable, nos motiva y eso hará que las horas de trabajo invertidas sean más provechosas. Es cierto que es necesaria una inversión inicial, como en todos los proyectos de emprendedores, pero como obtendremos beneficios recuperaremos lo invertido.

9. Bibliografía Y Webgrafía

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.

FREIXAS, Daniel; CODINA, Ernest; CARANDELL, Roger. (2014). *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: La Galera.

STRANGELOVE, Michael. (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.

VIANA, Isaac. (2016). *Youtube para principiantes: qué son y cómo trabajar con el medio de comunicación del nuevo milenio*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.

BBC Mundo. (2016). *YouTube censura sus videos y los usuarios le declaran la guerra | La Opinión*. *La Opinión*. Ver en línea en: <https://laopinion.com/2016/09/02/youtube-censura-videos-usuarios-declaran-guerra/>

Canal de CinnamonToatsKen: <https://www.youtube.com/user/CinnamonToastKen>

Canal de DanAndPhilGames: <https://www.youtube.com/user/DanAndPhilGAMES>

Canal de Dulceida: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech>

Canal de elrubiusOMG: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

Canal de Gigi Gorgeous: <https://www.youtube.com/user/GregoryGORGEOUS>

Canal de Manny Mua: <https://www.youtube.com/user/MannyMua733>

Canal de Miva Flowers: <https://www.youtube.com/user/mivadean22>

Canal de NikkieTutorials: <https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials>

Canal de PewDiePie: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Canal de Soy una pringada:
<https://www.youtube.com/channel/UC9ths7ZO0InEWmdYMBY0Y1g>

Copyright strike basics - YouTube Help. Google. Ver en línea en: <https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=en>

Directrices de contenido adecuado para anunciantes - Ayuda de YouTube. Google. Ver en línea en: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=es>

HERNÁNDEZ, Alejandro. (2017). *Los 7 Sitios que le pisan los talones a YouTube.com - FACTUM*. W2.ucab.edu.ve. Ver en línea en: <http://w2.ucab.edu.ve/los-7-sitios-que-le-pisan-los-talones-a-youtubecom.html>

ILLESCAS, S. (2016). *La Regla de los Tercios: Qué Es y Cómo Usarla*. Dzoom. Ver en línea en: <https://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/>

Keyword Research, Competitor Analysis, & Website Ranking | Alexa. (2017). Alexa Internet. Ver en línea en: <http://www.alexa.com/>

PACHECO, O. (2017). *¿Sabías que puedes ganar dinero con Vimeo? - El poder de los números. El poder de los números*. Ver en línea en: <http://elpoderdelosnumeros.org/noticias/tus-finanzas/sabias-que-puedes-ganar-dinero-con-vimeo>

Página de YouTube en la Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

SANZ, Daniel. (2017). *¿Por qué los videos de YouTube los alargan a más de 10 minutos de duración?. Telar del Geek*. Ver en línea en: <https://eltelardelgeek.com/2017/01/22/por-que-los-videos-de-youtube-los-alargan-a-mas-de-10-minutos-de-duracion/>

Vídeo “Como saber si tienes un STRIKE en youtube?”, de TheOliSR. <https://www.youtube.com/watch?v=9bUVGN9dCok>